

Top 10 „Lessons Learned“ aus fünf Jahren CiM

Vor welchen Herausforderungen stehen B2B-Unternehmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb? Welche Stolpersteine verhindern, dass ein Unternehmen sein volles Potenzial entfalten kann? Und was sind die Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Vertrieb? Anlässlich unseres fünfjährigen Bestehens hat Dr. Michael Weibel seine zehn «Lessons Learned» aus zahlreichen Beratungsprojekten zusammengestellt:

1. **Unternehmen sind nicht so einzigartig, wie sie immer glauben:** Häufig blocken Unternehmen die Anwendung von Best Practices aus anderen Branchen ab, da sie glauben, dass diese sich nicht auf ihren Kontext übertragen liessen. Diese Lösungen adressieren in der Regel jedoch ähnliche Kernprobleme und bieten nachhaltigere Wettbewerbsvorteile als das Nachahmen von Branchenstandards.
2. **Unternehmen machen den dritten Schritt vor dem ersten:** Um den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verpassen, werden anspruchsvolle Lösungen implementiert, obwohl der nötige Unterbau fehlt. Damit sich Unternehmen nicht mit grossformatigen Vorhaben übernehmen, sollten diese auf die eigene Maturität abgestimmt sein.
3. **Customer Insights sind kein Garant für Customer Centricity:** Data Mining, Analytics und Co. sollen dabei helfen, Kunden besser zu verstehen, gezielter anzusprechen und effizienter zu bearbeiten. In der Realität sind Marketing und Vertrieb jedoch häufig nicht genügend verzahnt, um eine kundenorientierte Leistungserbringung end-to-end zu realisieren.
4. **Unternehmen fehlt der Mut, Probleme an der Wurzel zu packen:** Mit oberflächlicher Kosmetik mögen zwar Quick Wins gewonnen, aber keine nachhaltigen Veränderungen in erfolglosen Vertriebsorganisationen erzielt werden. Statt viele Themen an der Oberfläche anzukratzen, sollten Unternehmen reduzieren und lieber konsequent in die Tiefe gehen.
5. **Erfolg in Marketing und Vertrieb benötigt Führung und Freiräume:** Führungskräfte versuchen häufig, ihre Mitarbeitenden durch strikte Richtlinien, hohe Schlagzahlen und zusätzliche Aufgaben zu steuern. Jedoch entmündigt das Mikromanagement den Verkauf und entzieht ihm die Möglichkeit, situativ und kontextspezifisch auf zufällige Chancen zu reagieren.
6. **Anbieterprobleme werden zu Kundenproblemen gemacht:** Unzulänglichkeiten in den Strukturen und Prozessen von Anbietern verärgern Kunden und binden Ressourcen von Frontmitarbeitenden. Statt sich lediglich mit der effizienten Lösung von Kundenproblemen zu befassen, sollten Unternehmen darein investieren, diese zu verhindern.
7. **Vertrieb ist und bleibt wichtiger Stellhebel für Wachstum:** Zunehmende Globalisierung, Kommoditisierung und Digitalisierung erschweren es Unternehmen, ihre Position im Wettbewerb zu behaupten. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass ein professionelles und differenziertes Kundenmanagement überdurchschnittliches Wachstum ermöglicht.
8. **Die Verkaufsfunktion hat Zukunft, muss sich aber weiterentwickeln:** B2B-Kunden sind heute anspruchsvoller und dulden keinen beziehungsorientierten Vertrieb aus den Neunzigerjahren. Stattdessen müssen Anbieter eine systematische Kundenbearbeitung realisieren, die dem Kunden Vorteile bietet. Dann kann Vertrieb zum Differenzierungsfaktor werden.
9. **Top Performer wissen, wann sie bremsen und wann sie Gas geben sollten:** Aufgrund der vielfältigen Ansatzpunkte zur Verbesserung neigen Unternehmen häufig dazu, sich zu viel aufzubürden. Erfolgversprechender ist es, Akzente zu setzen und die begrenzten vorhandenen Ressourcen auf realistische Ziele hin auszurichten.
10. **Tiefgreifende Veränderungen brauchen Zeit:** Stossen Unternehmen Veränderungen an, lassen sie sich zu schnell davon entmutigen, wenn die erwarteten Erfolge nicht sofort sichtbar werden. Damit neue Ansätze ihr volles Potenzial entfalten können, müssen sie über längere Zeit konsequent umgesetzt und kontinuierlich optimiert werden.

CiMsights – Neuste B2B Insights

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft: www.industrialmarketing.ch/insights.

Center for Industrial Marketing

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

Kontakt

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: anna.lindenau@industrialmarketing.ch

www.industrialmarketing.ch

