

Leistungsangebot der Cologne Strategy Group

Konzernstrategie:

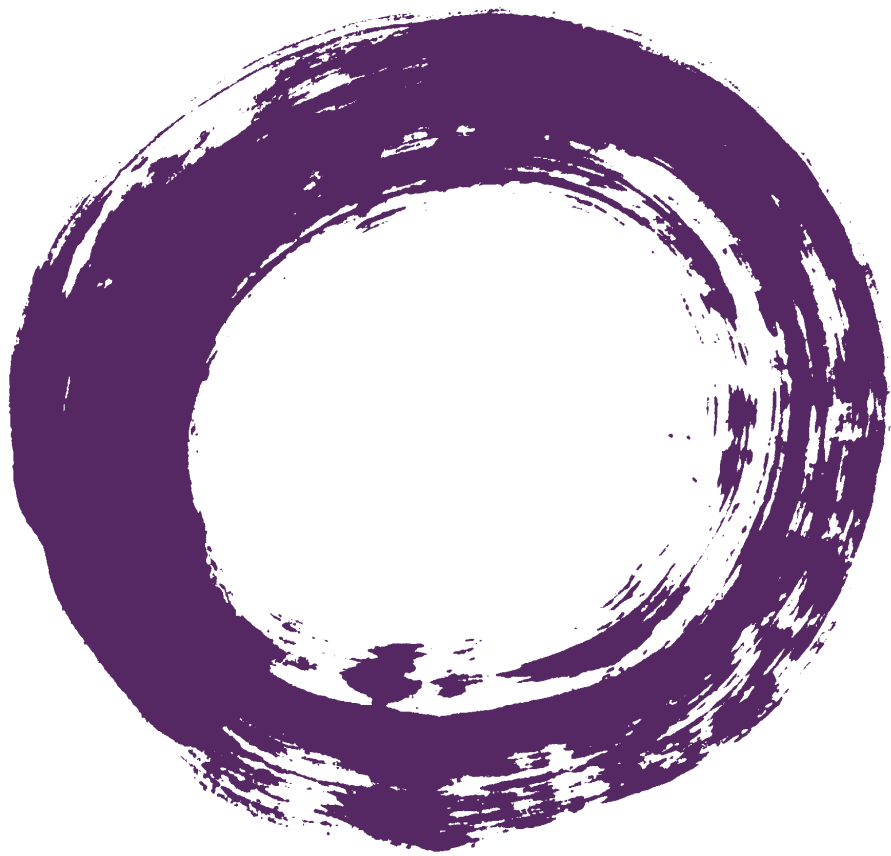
Wertsteigerungsstrategie • Geschäftsportfoliostrategie • Holdingstrategie

Geschäftseinheitsstrategie:

Wettbewerbsstrategie • Marktportfoliostrategie • Geschäftssystemstrategie

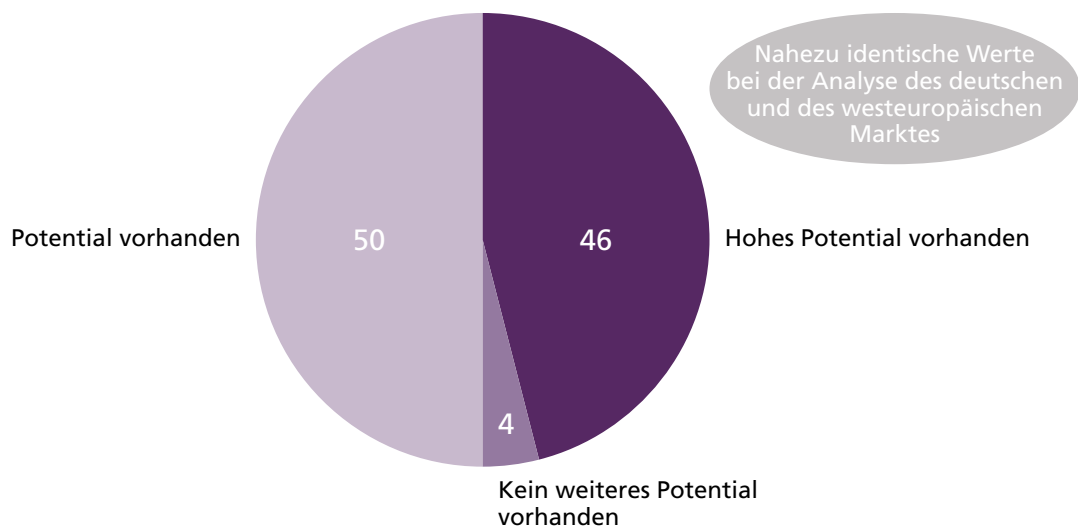
DIE BESTEN STRATEGEN

SPRECHEN BESTEHENDE UND POTENTIELLE KUNDEN
INDIVIDUELL AN UND SENKEN MIT HILFE DER NEUEN
TECHNOLOGIEN IHRE VERTRIEBSKOSTEN DEUTLICH



*Ergebnisse einer umfragegestützten Untersuchung
der Cologne Strategy Group in Zusammenarbeit mit
der Competence SITE*

46% DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN SEHEN IN DER AUSDIFFERENZIERUNG IHRER VERTRIEBSWEGE HOHES UMSATZ- UND ERGEBNISPOTENTIAL



Klassifizierung der Höhe des Potentials der befragten Unternehmen in %*

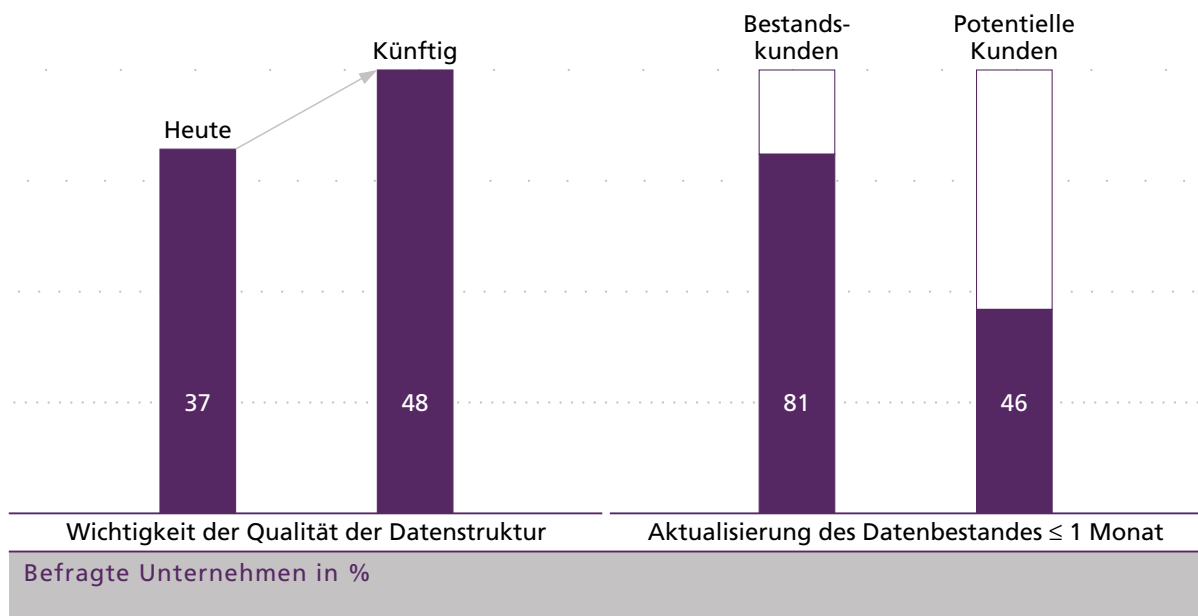
* 100% $\hat{=}$ 52 Unternehmen

Quelle: Cologne Strategy Group, Competence SITE

46% der befragten Unternehmen sehen in der Weiterentwicklung ihres Vertriebsmixes hohes Potential. Der persönliche, individuell vorbereitete Kundenkontakt bleibt entscheidend für den Geschäftserfolg. Er gewinnt bei Key- und Targetkunden sogar an Bedeutung. Die Potentiale durch Call Center scheinen erschlossen zu sein.

Im Online-Vertrieb werden dagegen neue Schwerpunkte gesetzt. Neue Vertriebswege – von Online-Shops bis hin zu individuellen Mailings im Rahmen detaillierter Customer Relationship Programme – sollen in unmittelbarer Zukunft an Gewicht gewinnen. Die Zahl der Unternehmen, die kundenspezifische Online-Angebote bieten wollen, steigt um ca. 35%.

DIE SYSTEMATISCHE UND ZEITNAHE AUSWERTUNG VON KUNDENINFORMATIONEN SICHERT DEN VETRIEBSERFOLG

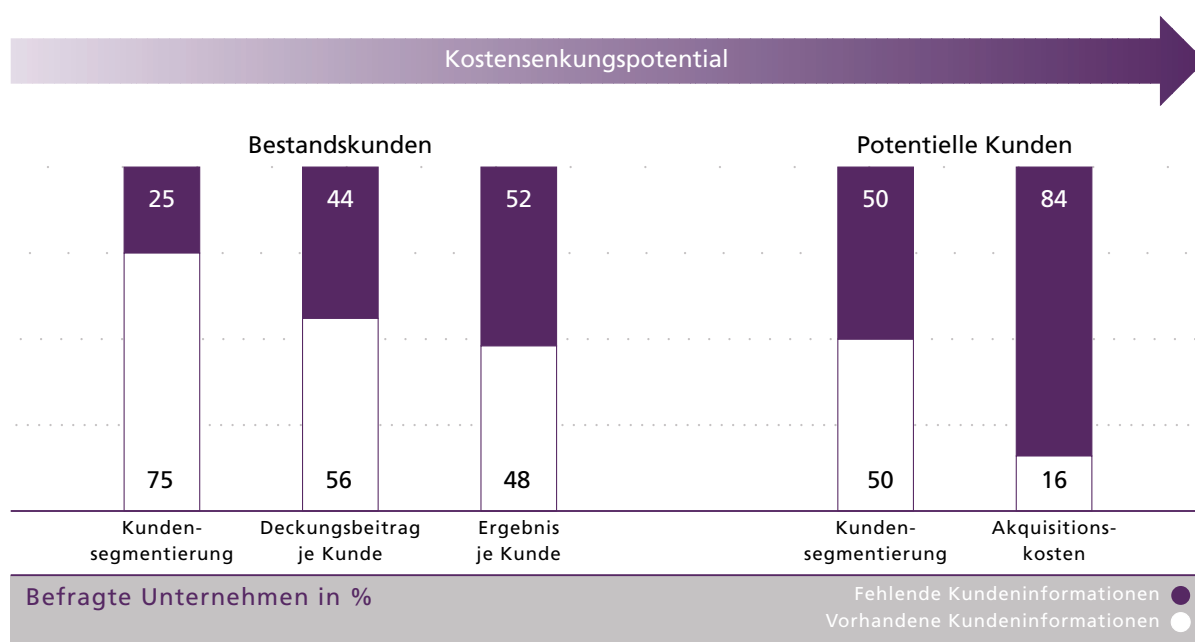


Quelle: Cologne Strategy Group, Competence SITE

Die Qualität der Datenstruktur wird als zunehmend wichtiger eingeschätzt. 48% der befragten Unternehmen sehen in der Qualität der Datenstruktur einen Haupterfolgsweg für den künftigen Vertriebsserfolg. Heute halten bereits 37% der Unternehmen die Qualität der Datenstruktur für entscheidend, um den Vertriebsserfolg sicherzustellen.

Die Aktualität des Datenbestandes ist generell hoch. 81% der Unternehmen aktualisieren die Daten ihrer Bestandskunden innerhalb von vier Wochen. Bei den potentiellen Kunden aktualisieren im gleichen Zeitraum 46% der befragten Unternehmen ihre Datenbestände.

FEHLENDE KUNDENINFORMATIONEN FÜHREN ZU HOHEN KOSTEN IN DER KUNDENBEARBEITUNG

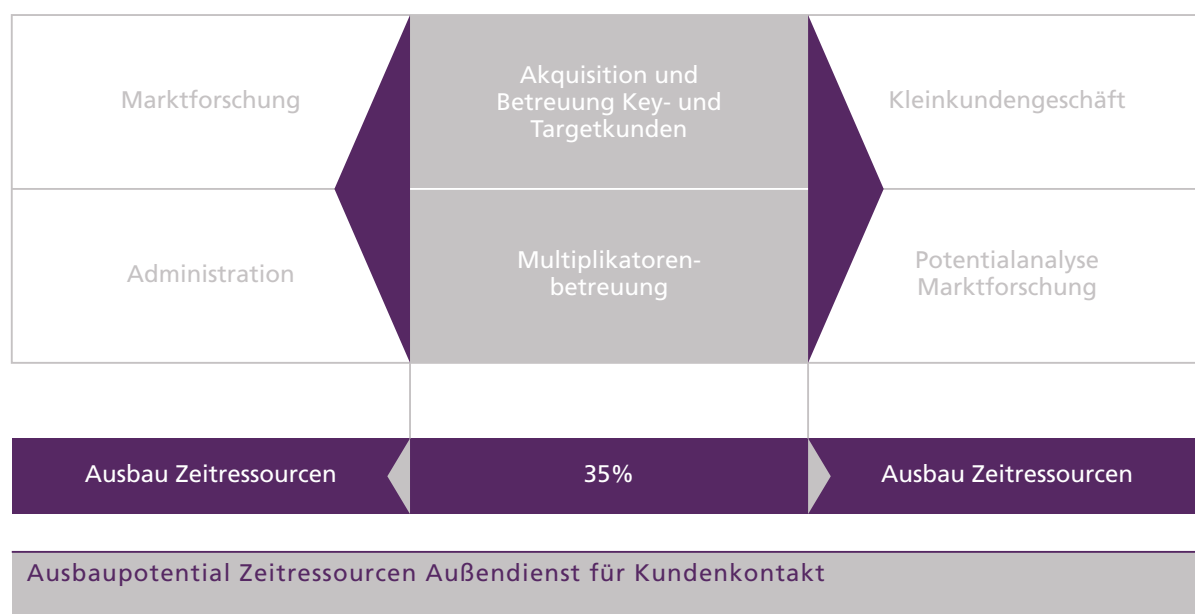


Quelle: Cologne Strategy Group, Competence SITE

Fehlende Kundeninformationen führen dazu, daß Unternehmen die Kundensegmentierung und wirtschaftliche Kennzahlen je Kunde vernachlässigen. Die Konsequenz sind hohe Kosten in der Kundenbearbeitung.

44% der Unternehmen führen keine Deckungsbeitragsrechnung durch, 52% verfügen nicht über eine Kundenergebnisrechnung. Gleichzeitig geben 60% der befragten Unternehmen an, daß diese Informationen erfolgsentscheidend für die Zukunft sind und Handlungsbedarf besteht.

DIE ZEIT FÜR DEN PERSÖNLICHEN KUNDENKONTAKT KANN DURCH EINE NEUE ARBEITSTEILUNG DEUTLICH GESTEIGERT WERDEN

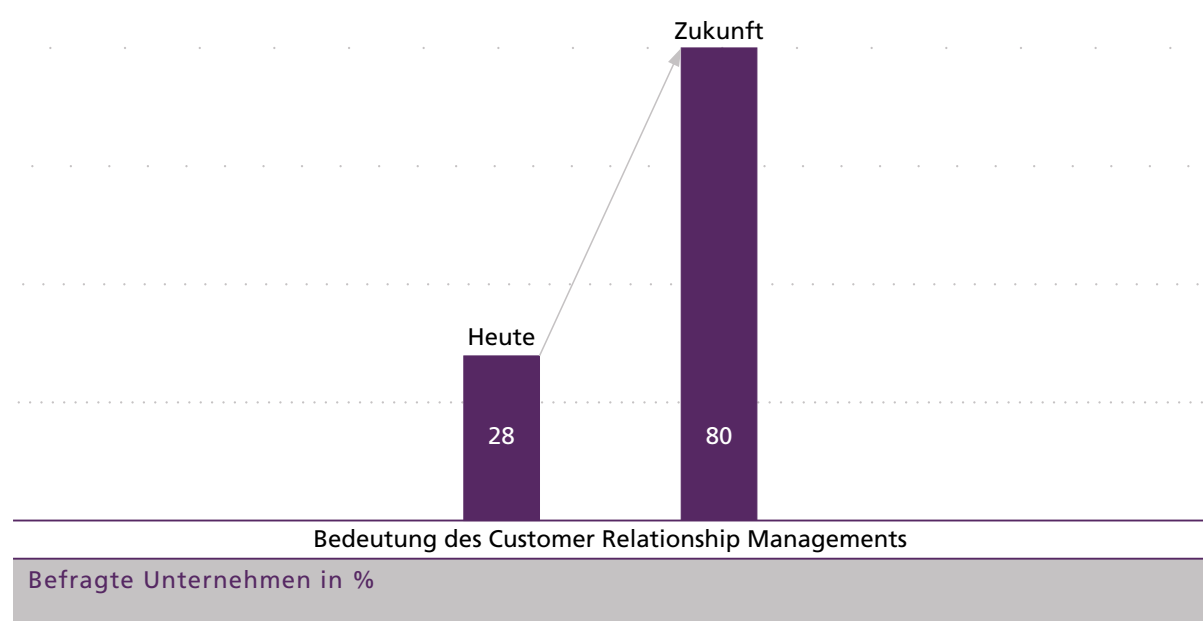


Quelle: Cologne Strategy Group

Die neuen Technologien führen zur effizienten Bearbeitung der Kleinkunden. Zur Entlastung der Führungskräfte und Außendienstmitarbeitern der Vertriebsorganisation von Rand- und Nebentätigkeiten werden sie noch zu selten eingesetzt. Nur ungefähr 35% der Arbeitszeit der Führungskräfte und Außendienstmitarbeiter der Vertriebsorganisation entfallen im Durchschnitt auf die Vorbereitung und Durchführung des persönlichen Kundenkontaktes.

Die Anstrengungen der Vertriebsorganisation sollten auf die optimale Unterstützung des persönlichen Kundenkontaktes und damit auf die Weiterentwicklung des Stammes an Key- und Targetkunden zielen. Die Offenheit der verantwortlichen Führungskräfte und Außendienstmitarbeiter sowie die Anpassung ihrer Entlohnungssysteme ist Grundvoraussetzung für eine neue, effektive Arbeitsteilung.

DIE NEUEN TECHNOLOGIEN BIETEN VIELFÄLTIGE CHANCEN, JEDEN KUNDEN MIT DEM ENTSPRECHENDEN KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS INDIVIDUELL ZU BEDIENEN



Quelle: Cologne Strategy Group, Competence SITE

Die neuen Technologien bieten nicht nur die Grundlage, die einzelnen Kunden vollständig zu erfassen und mit dem adäquaten Aufwand zu bearbeiten, sie sind auch ein entscheidender Weg für die individuelle Kundenbedienung und Kundenbindung.

Dies trifft insbesondere für Kundengruppen mit geringem Deckungsbeitrag beziehungsweise geringem Ausbaupotential zu. 28% der befragten Unternehmen sprechen heute dem Customer Relationship Management generell eine hohe Bedeutung zu. 80% der befragten Unternehmen sehen eine steigende Bedeutung des Customer Relationship Management.

TEAMBILDUNG AUF BASIS VERNETZTER SYSTEME IST DER SCHLÜSSEL ZUR IDEALEN AUFSTELLUNG DES VERTRIEBS

Vernetzung Data-Warehouse mit ...



Technische Integration Vertriebsprozesse

Befragte Unternehmen in %

Quelle: Cologne Strategy Group, Competence SITE

64% der befragten Unternehmen sehen heute die Systemvernetzung und damit die Vernetzung der für den Vertrieb relevanten Bereiche als gering an. 63% der Unternehmen wünschen sich für die Zukunft eine deutlich höhere Integration der Systeme.

Der Vernetzungsgrad nach Bereichen variiert dabei deutlich. Über 80% der befragten Unternehmen sehen den Schlüssel für eine bessere Integration nicht in Organisationsänderungen, sondern in der Integration der Ablaufprozesse und in einer verstärkten Teambildung der einzelnen Bereiche.

EIN IDEAL AUFGESTELLTER VERTRIEB ÜBERZEUGT DURCH DAS OPTIMALE KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS JE VERTRIEBSWEG UND KUNDENGRUPPE

▶ *Die Vertriebsorganisation erkennt die Chancen neuer Vertriebswege und überprüft die bestehenden Vertriebswege permanent unter Kosten-Nutzen-Aspekten*

▶ *Die Vertriebsorganisation überprüft die Erreichbarkeit neuer Kundengruppen über neue Vertriebswege*

▶ *Die Vertriebsorganisation erkennt auf Basis eines effizienten Data-Warehouse-Managements die Potentiale in der Akquisition und Kundenbearbeitung*

▶ *Die Vertriebsorganisation setzt neue Technologien nicht nur additiv ein, sondern erschließt konsequent die daraus resultierenden Einsparpotentiale*

Haupterfolgskriterien einer ideal aufgestellten Vertriebsorganisation

WIE KÖNNEN SIE DIE WEICHEN FÜR DEN NACHHALTIGEN ERFOLG IHRER VERTRIEBSORGANISATION STELLEN?

Wie stark können Sie Umsatz und Ergebnis in den bestehenden Kundensegmenten durch den konsequenten Einsatz der neuen Technologien ausbauen?

Welche zusätzlichen Kundensegmente können Sie über neue Vertriebskanäle erschließen?

Welche attraktiven Marktsegmente eignen sich auf Basis aussagekräftiger Potentialdaten für einen erfolgreichen Markteintritt?

Die Möglichkeit zur Quantifizierung der Potentiale Ihrer Vertriebsorganisation erhalten Sie im kompakten Vertriebsaudit der Cologne Strategy Group



COLOGNE STRATEGY GROUP
GESELLSCHAFT FÜR STRATEGISCHE UNTERNEHMENSFÜHRUNG MBH

Hohe Straße 55 – 61 · 50667 Köln · Telefon (0221) 920 70-0



COLOGNE STRATEGY GROUP

in Kooperation mit
Competence SITE

Hohe Straße 55 – 61
50667 Köln
Telefon +49 (0221) 920 70-0
Telefax +49 (0221) 920 70-20
cologne-strategy.com