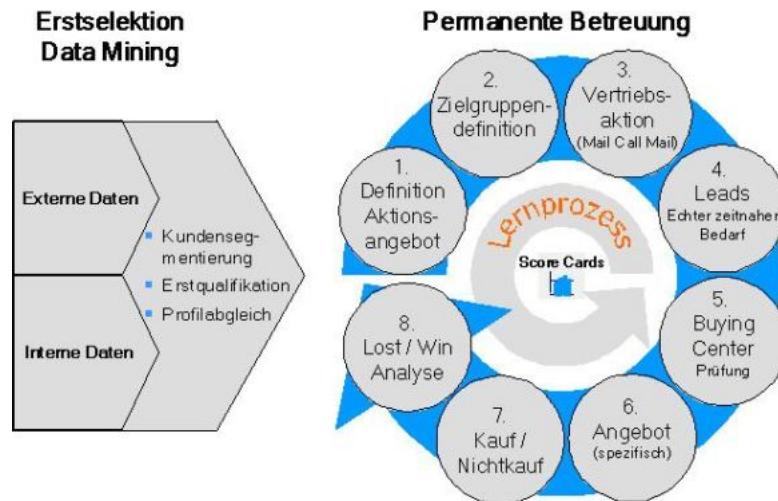


Mehr Umsatz und Profit durch gezielte Partneranalyse

19.03.2007, 16:47 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *SUXXEED Sales for your Success GmbH*



SUXXEED Inside Sales, Closed Loop Prozess

Der Vertriebsdienstleister Suxceed bringt B- und C-Kunden in Schwung

„Viele Hersteller kennen ihre Partner nicht, können das Partnerpotenzial nicht einschätzen und verschenken dadurch Marketinggelder“, weiß Michael Ahlers, einer der Geschäftsführer der Suxceed GmbH aus Nürnberg. Seit November 2003 unterstützt das Unternehmen Hersteller bei der vertrieblichen Betreuung von B- und C-Vertriebspartnern durch verkaufsaktive Innendienstmitarbeiter. Ziel von Suxceed ist es, brachliegende Potenziale zu ermitteln, die Partner aktiv beim Marketing zu unterstützen und zu schulen. Für den Auftraggeber geht es um Wertsteigerung, messbar am Mehrumsatz und an zusätzlichen Aufträgen.

Vertriebs-Outsourcing ist für alle Unternehmen interessant, die weitestgehend standardisierte Dienstleistungen oder Produkte anbieten. 20 Prozent der Partner bringen hier in der Regel 80 Prozent der Umsätze. Bei den restlichen 80 Prozent der Partner sind die Suxceed-Spezialisten am Zuge. Sie analysieren: Wie viel Potenzial steckt in den anderen Partnern? Bei welchen Partnern rechnet sich eine Investition? Wie kann ich Amateure ausschließen?

Passende Partner für jede Phase

Bei der Analyse hilft ein Profiling-Instrument, das Suxceed gemeinsam mit Cisco und der Fachhochschule Nürnberg entwickelt hat. Damit können die idealen Partner für die unterschiedlichen Phasen im Lebenszyklus eines Produktes zielgenau ermittelt werden. Beispielsweise sind zwei Strategien denkbar: Ein junger Markt erfordert einen kostenintensiven Spezialvertrieb mit Partnern, deren Stärke darin liegt, ständig neue Zielgruppen zu erschließen. Ein Wachstumsmarkt dagegen erfordert Partner, die sich als Beziehungsmanager verstehen.

Gemeinsam mit dem Auftraggeber legen die Suxceed-Spezialisten Kriterien fest, nach denen die Partner beurteilt werden sollen und definieren den idealen „Soll-Partner“. Sobald das Raster steht, folgt die telefonische Befragung der Partner. Diese werden neu bewertet und den für sie geeigneten Vertriebszyklen zugeordnet. Daran schließt sich die kontinuierliche Inside Sales-Betreuung durch Suxceed an, die hilft, Umsätze und Gewinne zu steigern.

Verkaufsaktive Innendienstmitarbeiter mit Umsatzbeteiligung

„Ein Außendienstbesuch ist der effizienteste Umsatztreiber“, erklärt Michael Ahlers, „aber nicht immer der effektivste.“ Ein virtueller Kundenbesuch durch einen verkaufsaktiven Innendienstmitarbeiter kostet nur fünf Prozent des Aufwands eines klassischen Außendiensttermins. Dabei müssen Inside-Sales-Mitarbeiter gleich gute verkäuferische Talente mitbringen wie Außendienstmitarbeiter vor Ort. Sehr gute kommunikative und systematische Fähigkeiten, unternehmerische Denkweise, Einfühlungsvermögen und verkäuferisches Geschick sind hier gefragt.

Bei Suxceed werden Mitarbeiter projektbezogen, das heißt, nur für einen Auftraggeber eingesetzt. Das Leadmanagement liegt eigenverantwortlich in ihrer Hand. Finanziell werden diese Mitarbeiter am Erfolg gemessen und erhalten neben einem Grundgehalt eine ergebnisorientierte Komponente. Ein umfassendes Trainingsprogramm vermittelt das passende Know-how.

Steigende Umsätze schon nach sechs Monaten

„Viele Unternehmen konzentrieren sich auf Großkunden. Von kleineren Partnern wissen sie meist nur den Namen und eventuell noch den Umsatz. Strategien, Geschäftsfelder oder Anzahl der Mitarbeiter sind oft nicht bekannt.“, hat Michael Ahlers herausgefunden. Die Suxceed-Vertriebsprofis sind darauf spezialisiert, Informationen per Telefon zu ermitteln, das Buying Center zu erkennen und nach einem telefonischen Erstkontakt das Potenzial des Gesprächspartners zielgenau einzuschätzen. Passt er ins Erfolgsraster, lohnt es sich, den Partner ab sofort systematisch zu beraten. Dann erstellt der Mitarbeiter die vertriebsrelevanten Kundendaten und pflegt sie in die von Suxceed entwickelte CRM-Lösung ein. Für jeden Auftraggeber wird das Programm individuell angepasst.

Ziel ist es, 200 bis 300 Kunden pro Inside-Sales-Mitarbeiter aktiv und kontinuierlich zu betreuen. Im Unterschied zu einem Call Center geht es dabei nicht um Taktzahlen, sondern um intensive und umsatzorientierte Kundenbeziehungen. In der Regel sind die gewünschten Umsatzsteigerungen schon nach sechs Monaten realisiert.

Mit aktiver Händlerbetreuung Marktanteile zurückgewinnen

Ein Beispiel zur Betreuung der B- und C-Kunden. Ein Unternehmen aus der Elektrotechnik-Branche vertreibt seine Produkte an circa 40.000 Fachhändler in Deutschland. Der eigene Außendienst betreut hauptsächlich A-Kunden und einen Teil der B-Kunden. B- und C-Kunden fühlten sich vom Hersteller ungenügend betreut und orderten deshalb lieber beim Wettbewerb. Das Umsatzpotenzial rechtfertigte jedoch keinen regelmäßigen Außendienstbesuch. Aufgabe von Suxceed war es, mit einer hauptsächlich telefonischen Betreuung Marktanteile zurückzugewinnen.

In der ersten Stufe wurden Inside-Sales-Mitarbeiter in die bestehende Aufbauorganisation des Herstellers integriert, Schnittstellen geschaffen und eine auftraggeberspezifische CRM-Datenbank programmiert. Ein Profiling aller Fachhändler und eine Einteilung in kundenspezifisches Potenzial-Cluster schloss sich an. Anhand dieser Bewertung konnten 15.000 Fachhändler in eine kontinuierliche Betreuung überführt werden. Für die Marketingarbeit der Partner entwickelte Suxceed sofort umsetzbare personalisierte und professionell aufbereitete Aktionen. Sie wurden bei der Planung eigener Veranstaltungen unterstützt und konnten ihre Lead-Aktivitäten mit den Mitarbeitern von Suxceed absprechen. Das Ergebnis: Trotz stagnierenden Marktes konnte der Umsatz erheblich gesteigert werden.

Klare Vorteile für alle

Mit den Suxceed-Dienstleistern kann sich der eigene Außendienst auf seine A-Kunden konzentrieren und in diesem Segment alle Potenziale ausschöpfen. B- und C-Kundensegmente werden nicht vernachlässigt. Mangelnde interne Ressourcen werden ausgeglichen und die Umsetzungsgeschwindigkeit erhöht. Zeigt sich, dass ein Partner Potenzial für einen A-Kunden besitzt, wird er an den herstellereigenen Außendienst übergeben.

Das Suxceed-Konzept lässt sich auf ganz unterschiedliche Branchen übertragen. Die dort gesammelten Erfahrungen fließen wiederum in das vorhandene Konzept ein und tragen dazu bei, dass dieses immer weiter optimiert wird. Auftraggeber partizipieren ebenfalls von dieser ausgeklügelten Vertriebssystematik und können die Erkenntnisse auf den

eigenen Vertrieb übertragen.

Kontakt:
SUXXEED Sales for your Success GmbH
Nordostpark 16
90411 Nürnberg

Telefon: +49/911/66 02 100
Fax: +49/911/66 02 200
Internet: www.suxceed.de

Pressekontakt:
E-Mail: Conny.Kozub@suxceed.de

Portrait

Ergänzt wird das Angebot durch Arbeitnehmerüberlassung und vertriebliche Weiterbildungsangebote. Kunden kommen vor allem aus der Elektrotechnik- und IT-Branche, aus den Bereichen Maschinenbau, Pharmaindustrie, Medizintechnik und dem Finanzsektor.
Weitere Informationen unter: www.suxceed.de

News-ID: 125882 • Views: 260 (Stand: 04.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:
<https://www.openpr.de/news/125882/Mehr-Umsatz-und-Profit-durch-gezielte-Partneranalyse.html>