

<http://blog.wiwo.de/management/2016/01/15/die-zehn-haeufigsten-ausreden-im-vertrieb-gastbeitrag-von-mark-daniel-rentschler-von-simon-kucher-partners/>

Die zehn häufigsten Ausreden im Vertrieb. Gastbeitrag von Mark-Daniel Rentschler von Simon Kucher & Partners

15. Januar 2016, Autor: Claudia Tödtmann

Strategisches Marketing B2B

Die 10 häufigsten Ausreden, nichts zu tun...und vier einfache Ansätze, das zu ändern.

Gastbeitrag von Mark-Daniel Rentschler, Vertriebsexperte bei der Unternehmensberatung Simon Kucher & Partners mit Sitz in Bonn.



Strategisches Marketing ist in vielen B2B-Unternehmen ein Fremdwort. Falls es aber doch vorhanden ist, mangelt es häufig schon an Elementarem, um effektiv zu arbeiten: eine zielorientierte, konsistente und systematisch angewendete Markt- und Kundensegmentierung, um wirklich die richtigen Kunden zielgerichtet anzusprechen. Insbesondere in der Technologiebranche oder bei Verpackungsunternehmen.

Hier sind die 10 häufigsten Ausreden, warum die Betroffenen nichts tun:

1. „So was brauchen wir nicht, wir im Vertrieb kennen unsere Kunden.“
2. „Wir haben seit Jahren eine Segmentierung, aber unsere IT schafft es nicht, diese ins System zu implementieren.“
3. „Wir behandeln alle unsere Kunden gleich, eine Segmentierung brauchen wir nicht.“
4. „Egal was wir unserem Management vorlegen, die entscheiden doch aus dem Bauch heraus.“
5. „Den Umsatz der größten zehn Kunden, den kann ich doch händisch zusammenspielen. Das dauert nur ein paar Stunden.“
6. „Für mich ist ein Marktsegment ein Land, wenn es für den Kollegen eine Branche ist, dann interessiert mich das nicht.“
7. „Ich priorisiere meine Marktsegmente selbst – nämlich alle.“
8. „Marktstrategie bedeutet bei uns, der Markt gibt unser Handeln vor.“
9. „Wir haben kein Strategisches Marketing – außer Sie meinen ‚Flyer und Messen‘.“
10. „Neue Segmentierung? Wir haben das schon immer so gemacht.“

Kommen Ihnen diese Aussagen bekannt vor? Dann sollten Sie einen Blick auf Ihre aktuelle Markt- und Kundensegmentierung werfen.

Noch packen die Unternehmen vieles gar nicht beziehungsweise falsch an. Auch wenn sie den Wald vor Bäumen nicht mehr sehen – also mit zu vielen unwichtigen Kriterien arbeiten – besteht Handlungsbedarf. Eine gute Segmentierung spart Zeit, Ressourcen und viele interne Diskussionen.

Viel wichtiger ist allerdings noch: Geschäftsführer wie Mitarbeiter können aktiv und differenziert steuern, ohne jeden Einzelfall betrachten zu müssen. Das ermöglicht schnellere und bessere Entscheidungen.

Die folgenden vier Punkte sind eine Kurzanleitung, um das die Markt- und Kundensegmentierung Schritt für Schritt anzugehen:

1. Nutzen verdeutlichen: Sich und den Mitarbeitern klar machen, warum Segmentierung nötig ist. „Dann kann ich ja endlich die Neuprodukte-Broschüre ohne Streuverlust versenden“ oder „jetzt sehe ich auf einen Blick, welcher Kunde noch Potenzial hat und wo es sich lohnt, nochmal hinzufahren“ sind Aha-Erlebnisse, die die Umsetzung der neuen Segmentierung vom Start unterstützen.

2. Komplexität vermeiden: Mit den Basisthemen beginnen und sich nicht verzetteln. Wer nur ein paar hundert Kunden hat, kommt im ersten Schritt mit einer Konzern-Zuordnung sowie einer Umsatz- oder Potenzial-Klassifizierung nach ABC bereits sehr weit. Es gilt, konsequent die 80/20-Regel anzuwenden und weitere Kategorien genau zu hinterfragen.

Zur Erinnerung: Die 80-zu-20-Regel, besagt, dass 80 Prozent der Ergebnisse mit 20 Prozent des Gesamtaufwandes erreicht werden. Die restlichen 20 Prozent der Ergebnisse benötigen mit 80 Prozent die meiste Arbeit.

3. Nach Maßnahmen orientieren: Segmentierung mit klaren Aktionen verknüpfen. Wenn aus der Segmentierung keine direkten Maßnahmen abgeleitet werden können, sollte es das Segment nicht geben. „Alle Kunden sind uns sehr wichtig“, diese Aussage aus dem Vertrieb ist gut, dennoch sollten große Potenzialkunden noch besser betreut werden, als ein Kleinstkunde ohne jegliches weiteres Potenzial. Auch die Fertigungspriorisierung oder eine Priorisierung von Marktsegmenten für den Vertriebsgang kann ein Ergebnis der Segmentierung sein.

4. Anwendung vereinfachen: Segmentierung auch in das Reporting implementieren. Wenn es zu mühsam ist, die Segmentierung zu verwenden, wird sich die Einführung auf einen kurzen Zeitraum oder wenige Personen im Unternehmen beschränken. Es lohnt sich, von Anfang an Standardauswertungen zur Maßnahmenverfolgung in jedem Segment zu definieren.