

VERTRIEBSPARTNERSEGMENTIERUNG

Mit maßgeschneiderten Produkt- und Vertriebsansätze mehr Umsatz generieren!

Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Fußballcoach. Sie haben eine klare Vorstellung von einer Spielphilosophie und der damit verbundenen Taktik. Sie haben gerade eine neue Mannschaft übernommen und wissen, Erfolg ist kein Zufall! Als Fußballcoach wissen Sie, dass Sie für Ihre Spielphilosophie die richtigen Spieler benötigen.

Sie können sicherlich noch den einen oder anderen neuen Spieler verpflichten, aber nicht eine ganze Mannschaft austauschen. Für den Erfolg werden Sie Ihre Spielphilosophie und Taktik auch an der Fähigkeiten ihrer Mannschaft ausrichten müssen.

Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus diesem Perspektivwechsel für Ihre Produktpalette und Ihren Vertrieb? Welche Arten von „Spieler“ haben Sie in Ihren Vertrieben? Wie gut sind „Spieler/Vertriebe“ und „Spielphilosophie/Produktportfolio“ aufeinander abgestimmt? Was bedeutet das für Ihre Produktentwicklung? Flexible Produktbausteinkästen oder doch besser einfache, weniger komplexe Produktlösungen?

Die Segmentierung von Vertriebspartnern im Hinblick auf Ihre Verkaufsphilosophie stellt eine wesentliche Stellschraube für die erfolgreiche Produktentwicklung und damit für Ihren Geschäftserfolg dar. Haben wir Ihre Neugier geweckt? Die FORMATION als bewährter Partner für Produktentwicklung und Vertriebspartnersegmentierung steht Ihnen für die Ausschöpfung weiterer Potentiale gerne zur Verfügung.

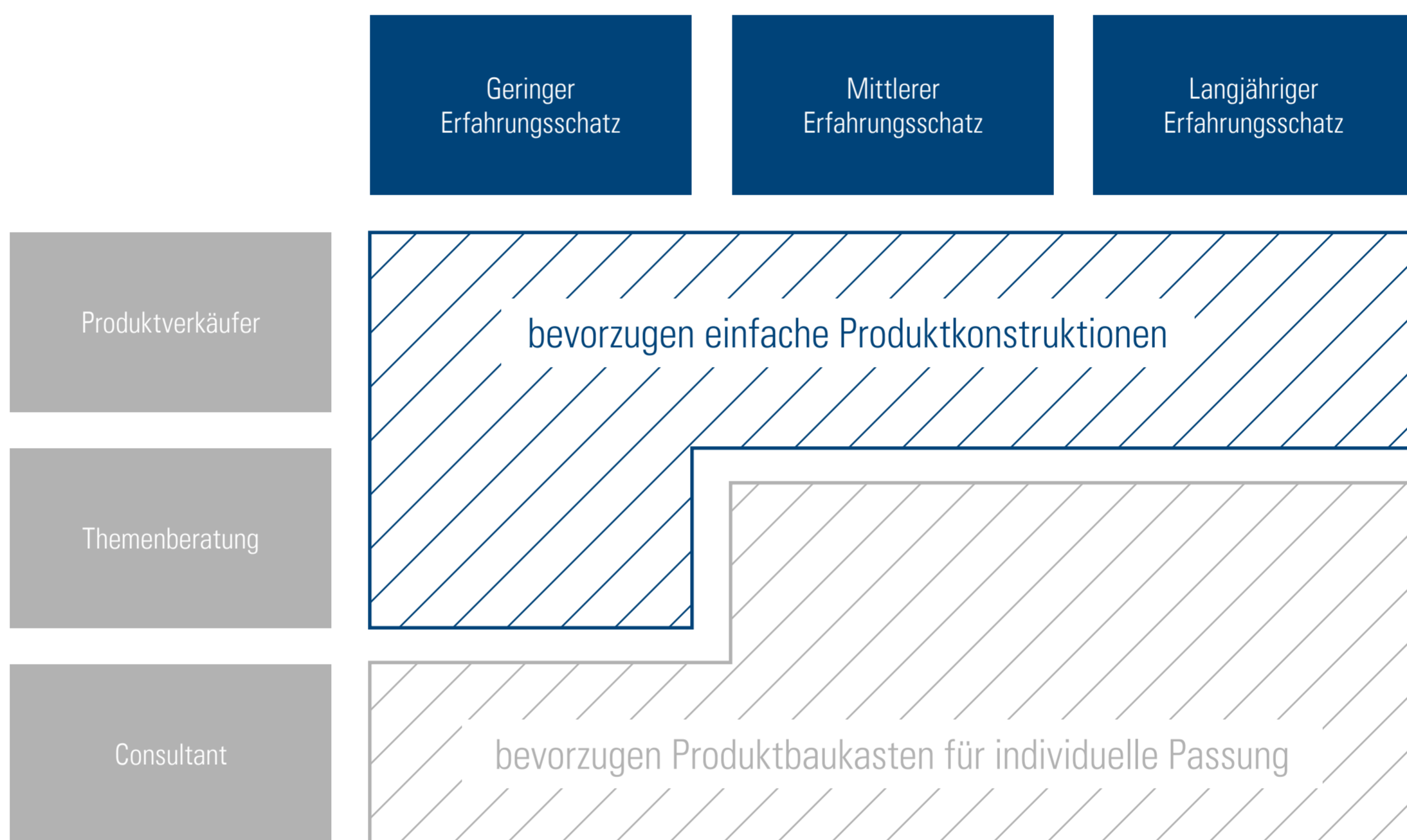


Schaubild: Vertriebspartnersegmentierung der FORMATION

WER ES VERSUCHT ALLEN RECHT ZU MACHEN, MACHT ES KEINEM RECHT

Wie könnte ein Vorhaben zur Ausrichtung des Produktportfolios auf Basis einer Vertriebspartnersegmentierung gemeinsam mit der FORMATION aussehen? In einem ersten Schritt würden erfahrene Berater der FORMATION mit Ihnen die genaue Zielsetzung und Rahmenbedingungen konkretisieren.

Auf Basis von repräsentativen Interviews und entsprechenden Datenanalysen erfolgt zunächst eine Zuordnung Ihrer Vertriebswege und Vertriebspartner in unsere „Skillmatrix“. Für die Vertriebspartnersegmentierung gilt es zu verstehen wie homogen Ihre Vertriebe verkäuferisch ausgerichtet sind.

Die Felder der „Skillmatrix“ beschreiben dabei den jeweiligen Vermittlertyp in Abhängigkeit zu seinem Erfahrungshorizont. Die jeweiligen Vermittlertypen haben unterschiedliche Anforderungen an Produktarchitektur und Vermarktungsansätze. Die Bandbreite geht dabei vom

Produkt-Verkäufer mit geringen Erfahrungsschatz, z.B.:

- Produkt und Sales-Story werden durch Außen vorgegeben
- Nur in einzelnen Produkten hohes Vertrauen in eigene Kompetenz (gezielte Ansprache)

bis hin zum „Consultant“ mit langjährigen Erfahrungsschatz z.B.:

- „Produkt“ ist die umfassende Finanzberatung
- Betrachtet aktuelle und zukünftige Kundensituationen
- Lösungsportfolio branchenübergreifend

In einem weiteren Schritt analysieren wir gemeinsam mit Ihnen das relevante Produktportfolio Ihres Unternehmens. Ziel ist es dabei, die Produkte anhand von vorab abgestimmten Erfolgskriterien in die Matrix der Vertriebspartnersegmente einzuordnen.

In einem Workshop mit Ihrem Führungsteam erfolgt auf Basis der Vermittler- und Produktzuordnungen eine Vergemeinschaftung der Analyseergebnisse.

In Abhängigkeit von der vereinbarten Zielsetzung können sich für die nachfolgenden Schritte unterschiedliche Schwerpunkte ergeben, z.B.:

- Entwicklung von strategischen Optionen
- Identifikation von „Gaps“ bzw. Modifikationsbedarf in Ihrem Produktportfolio
- Abgleich mit Zielkundenprofilen
- Maßgeschneiderte Qualifizierungsprogramme

Optimieren Sie Ihre Produktentwicklung auf Basis einer Vertriebspartnersegmentierung mit der FORMATION, damit Spieler und Spielphilosophie eine Einheit werden. Die FORMATION steht Ihnen dabei auch als kompetenter Partner für alle Themen rund Produktinnovationen sowie der Entwicklung von Marktdifferenzierungsstrategien zur Verfügung.