

BOBKAS BUSINESS – 04/2016

Frühwarnsystem im Vertrieb: Schutzimpfung für Ihren Erfolg

Es kommt nicht darauf an, die Zukunft voraus zu sagen, sondern darauf, auf diese proaktiv vorbereitet zu sein“. Informationen über Kunden, Lieferanten, Partner, Wettbewerber, Gesellschaft, Politik sowie über das eigene Unternehmen sind in der Bedeutung stetig wachsende Erfolgsfaktoren für zukünftige Geschäftserfolge. Die richtige Information zur richtigen Zeit ermöglicht erst, nachvollziehbare, fundierte und transparente Entscheidungen so zu fällen, dass erfolversprechende Maßnahmen frühzeitig abgeleitet werden können und die Marktposition langfristig gesichert und ausgebaut werden kann. Die in den letzten Jahren rasant fortschreitende Globalisierung und die damit einhergehende beschleunigte Internationalisierung stellt auch viele südbadische Unternehmen vor große Herausforderungen. Die globalen Märkte unterliegen einer ganz eigenen Dynamik, getrieben von individuellen ökonomischen wie politischen Einflüssen der jeweiligen Länderregion bis hin zu globalen Ereignisketten, die eine permanente Beobachtung der eigenen Kunden und insbesondere auch deren Absatzmärkte aus Vertriebsicht unabdingbar machen. Das rasante Tempo der Marktentwicklung erfordert, die eigene Marktposition ständig zu überdenken und neu zu organisieren. Bei dieser hohen Dynamik braucht es im Vertrieb die Koppelung des Risikomanagements an ein effektives Frühwarnsystem. Dafür gilt es unternehmensspezifisch zu ermitteln, welche Korrelation zwischen Marktsignalen und -veränderungen (z.B. Ölpreis – Investitionsverhalten) in der Vergangenheit bestand, konkret welche Signale mit tatsächlichen Marktveränderungen verbunden waren. Im zweiten Schritt gilt es zu definieren, welche Risiken daraus abgeleitet für das eigene Unternehmen bestehen und welchen Einfluss sie im Einzelnen auf die eigene Vertriebsstrategie haben. Sodann sind entsprechend individuelle Frühwarnindikatoren festzulegen, mit denen identifizierte Risiken frühestmöglich erkannt werden. Auch ist die Kopplung mit einem Ereignis-Management (Definition von Gegenmaßnahmen und Umsetzungsverantwortlichen) notwendig, welches über die notwendigen Kompetenzen verfügt, eine frühzeitige Entschärfung eines kritischen

Zustands / Ereignisses herbeizuführen. Die relevanten Risikofelder müssen durch ein enges Monitoring hinsichtlich Ursache und Wirkung letztendlich permanent vertieft beobachtet und das eigene Risikomanagement up-to-date gehalten werden. Der Vertrieb ist der Wachstumsmotor Ihres Unternehmens, gerade deshalb gilt es, unabdingbar Anzeichen für mögliche Krisen hier frühzeitig zu erkennen. Beispiele für aus Vertriebsicht relevante Risikofelder können sein z.B. Marktveränderungen (politische Veränderungen, Konjunkturveränderungen, sich verändernde Rohstoff- und Beschaffungsmärkte, Veränderung von Wettbewerbsverhältnissen und Markteintrittsbarrieren, eigene relative Marktanteilsverluste, neue Wettbewerbsprodukte und Dienstleistungen, eine sich verringerende Preiselastizität, verändertes Import- und Exportverhalten, etc.) und / oder Kundenveränderungen (Internationalisierung, sinkende Auftragsvolumina, abnehmende Kundentreue, Veränderung von kundenseitigen Wertschöpfungsprozessen und Investitionsverhalten, Verlust von Schlüsselkunden, uvm.). Auch innerhalb der eigenen Organisation gilt es Risikofelder zu definieren, wie z.B. geringe Prozesstreue, unklare Organisation des Vertriebs, fehlende Übersicht über Vertriebsstatus/-aktivitäten, sinkende Kundenzufriedenheit, geringere Realisierungsquoten im Akquiseprozess, steigende Vertriebskosten, schwache Akzeptanz und Nutzung von CRMSystemen, unklare Verantwortung und Rollenverteilung, erhöhtes Reklamationsaufkommen, erhöhte Rabattierungen, uvm. Wichtig ist es, diese verschiedenen Dimensionen der Risikoklassen miteinander zu verbinden, um ein gesamtheitliches Frühwarnsystem für die Praxis zu implementieren. In diesem Sinne auch für die Zukunft viel Erfolg!

*Auszug aus Netzwerk Südbaden –
www.netzwerk-suedbaden.de*



TOBIAS BOBKA
Dipl.-Betriebswirt (DH)

BOBKAS BUCH



“Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.