

Unlocking Better Growth

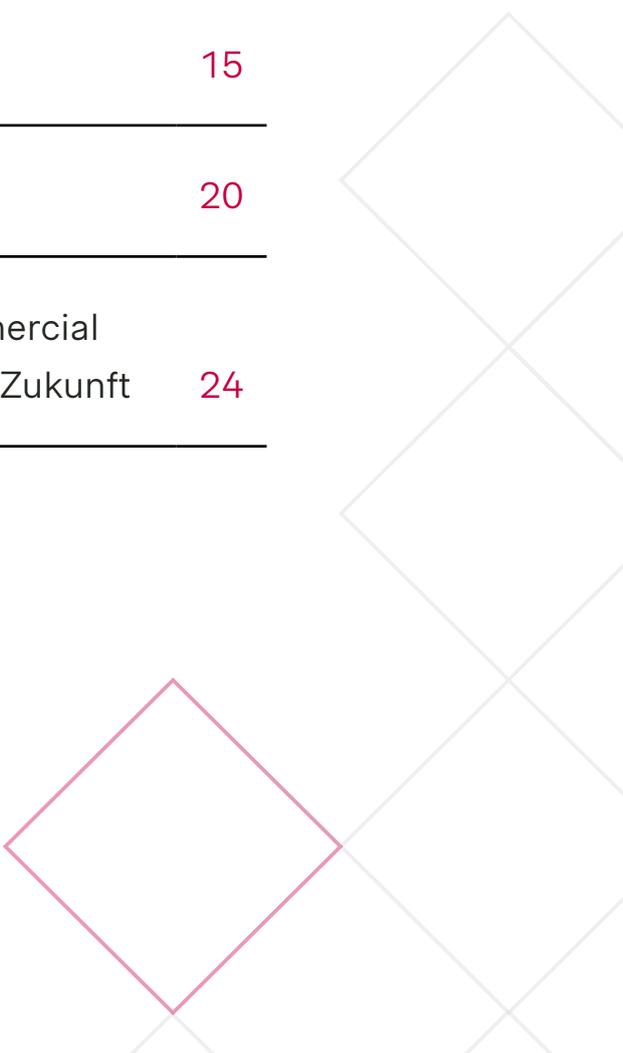
Hebel für profitables Wachstum

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth

simon-kucher.com

Inhaltsverzeichnis

Die aktuelle Wirtschaftslage setzt Unternehmen immer mehr unter Druck	3
<hr/>	
Begegnen Sie den aktuellen unternehmerischen Herausforderungen mit verstärktem Fokus auf Commercial Excellence	5
<hr/>	
Wachstumshebel Produkt & Service	6
<hr/>	
Wachstumshebel Pricing	11
<hr/>	
Wachstumshebel Marketing	15
<hr/>	
Wachstumshebel Vertrieb	20
<hr/>	
Wappnen Sie sich mit strategischer Commercial Excellence für die Herausforderungen der Zukunft	24
<hr/>	



Die aktuelle Wirtschaftslage setzt Unternehmen immer mehr unter Druck

Unsere Welt ist im Wandel und die makroökonomischen Herausforderungen unserer Zeit werden größer. Noch immer haben gestiegene Energie-, Personal- und Transportkosten negativen Einfluss auf die Margen von Unternehmen. Nach der Rezession 2023 stagniert die Wirtschaft dieses Jahr in Deutschland und weiten Teilen Europas und auch der Fachkräftemangel sowie sich verschärfende geopolitische Konflikte drücken die Hoffnung auf eine baldige Erholung der gesamtwirtschaftlichen Lage.





**Konkrete
Commercial
Excellence
Strategien und
praxisorientierte
Handlungs-
empfehlungen**

Auch die Herausforderungen auf internationalen Märkten nehmen weiterhin zu: Auf der einen Seite drohen die USA europäischen Unternehmen mit hohen Importzöllen. Auf der anderen Seite expandieren chinesische Unternehmen verstärkt in internationale Märkte und machen europäischen Unternehmen Konkurrenz. China hat sich zur Technologiation gewandelt und ist bereits in vielen Industrien Marktführer. Gleichzeitig sinkt die Bedeutung von deutschen Exporten in die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt.

Diese lokalen und globalen Herausforderungen bremsen das Potenzial für langfristiges unternehmerisches Wachstum. Viele Unternehmen fragen sich:

Welche Auswege gibt es in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?

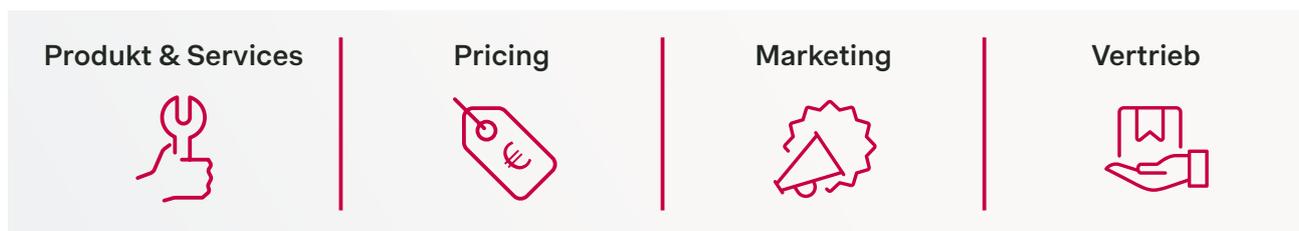
Wie können Unternehmen den Herausforderungen begegnen und auch in schwierigen Zeiten erfolgreich wachsen?

Darauf geben Ihnen unsere Experten in diesem E-Book Antworten mit konkreten Commercial Excellence Strategien und praxisorientierten Handlungsempfehlungen.



Begegnen Sie unternehmerischen Herausforderungen mit Commercial Excellence

Mit dem durchdachten Einsatz von Innovationen und strategischer Commercial Excellence in vier Schlüsselbereichen lassen sich Wachstumspotenziale heben und Geschäftsmodelle nachhaltig profitabel gestalten:



Erfahren Sie in diesem E-Book anhand praktischer Beispiele und Case Studies, wie erfolgreiche Unternehmen aus verschiedenen Sektoren die Commercial Excellence-Hebel konkret einsetzen, um profitabel zu wachsen.

Was ist Commercial Excellence ?

Commercial Excellence steht für einen kundenorientierten Ansatz bei der Gestaltung der Preis- und Produktstrategie, des Vertriebs und des Marketings. Mit der Umsetzung eines holistischen Commercial-Excellence-Ansatzes transformieren Sie die Strategie Ihres Unternehmens und erschließen versteckte Wachstumspotenziale, um Ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit wie auch Ihren Unternehmenswert langfristig zu steigern.

Produkt & Service

Die wichtigsten Hebel für Ihre Produkte und Dienstleistungen

01

Portfolio
Design

02

Produkt- & Service
-Differenzierung

03

Produkt- &
Service-Reduktion/Clean Up

04

Produkt- &
Service-Qualität

Die Grundlagen: Schaffen Sie die richtige Datenbasis für die Optimierung Ihrer Produkte und Services



Kundenbedürfnisanalyse: Verstehen Sie die Anforderungen Ihrer Kundensegmente an Qualität sowie Funktionalität und analysieren Sie die wichtigsten Wertreiber aus Kundensicht



Wettbewerbsanalyse: Verstehen Sie, was Ihre Konkurrenten anbieten – Benchmarks sind wichtig, um sich strategisch zu positionieren und Ihre Marktvorteile in Bezug auf Produkt, Preis und Werthaltigkeit zu nutzen



Kundenorientierung: Richten Sie Ihre Produkte und Services konsequent am Markt und an Ihren Kunden aus



Definieren Sie Ihre **Wachstumsziele** für Marktanteile, Umsatz und Gewinn: Je nach Ziel sind unterschiedliche Produkt- und Servicestrategien erforderlich – Produkte, Services aber auch Marken können dabei unterschiedliche Zielkundensegmente in unterschiedlichen Märkten bedienen



Verstehen Sie Ihre **Value Proposition** und sorgen Sie bei der Einführung und Entwicklung neuer Produkte und Services für eine klare Differenzierung zum Wettbewerb

Checkliste Produkt & Service

Haben Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden im Blick?

Verfolgen Sie eine **konsequente Kundenorientierung**? Haben Sie Ihr Portfolio an den **Bedürfnissen** der verschiedenen **Kundensegmente** ausgerichtet? Haben Sie die größten **Werttreiber** aus Kundensicht identifiziert?

Haben Sie eine klare **Value Proposition** und einen **Unique Selling Point** für jedes Produkt bzw. jeden Service festgelegt?

Führen Sie regelmäßig **Analysen** - inklusive Kundenbefragungen und Wettbewerbsanalysen - durch, um die Value Proposition Ihrer Produkte und Services zu validieren?

Haben Sie eine klare **Portfolio-Strategie** definiert? Haben Sie den verschiedenen Produkten und Services konkrete Rollen im Portfolio zugewiesen? Welche Rolle spielen Add-ons? Macht eine Bundling-Strategie Sinn (bspw. Good-Better-Best Bundles oder Use-Case-Packages)?

Haben Sie **niedrigschwellige Einstiegsangebote** definiert mit klarer Abgrenzung zum Rest des Portfolios?

Gibt es **Ankerprodukte**, die den hochpreisigen Portfoliorand bestimmen und die Wahrnehmung der darunterliegenden Produkte und Services positiv beeinflussen?

Verfügen Sie über klare **Up- und Cross-Selling-Pfade**? Werden Kunden bspw. beim Kauf weitere oder höherwertige Produkte und Services angeboten?

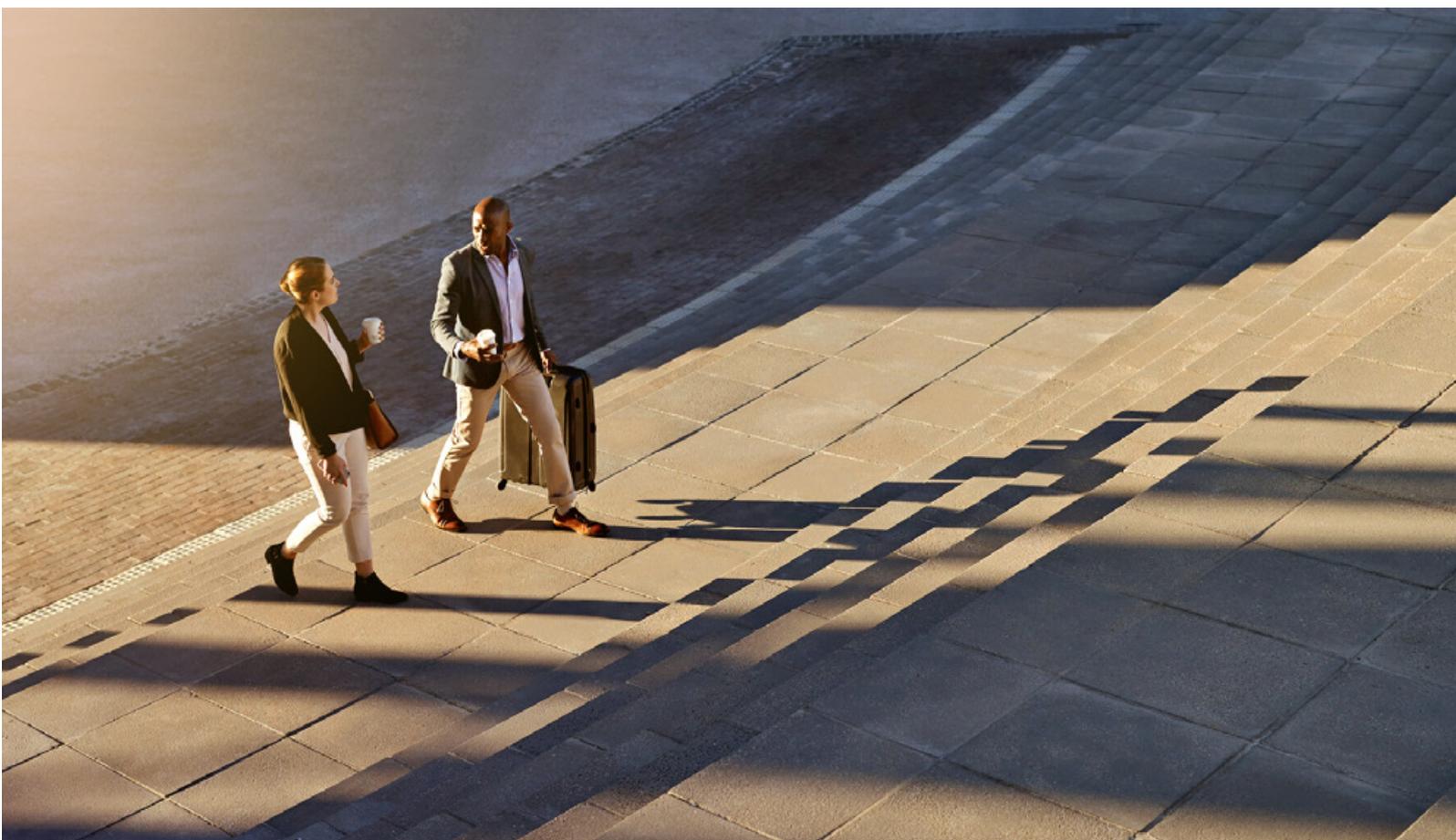
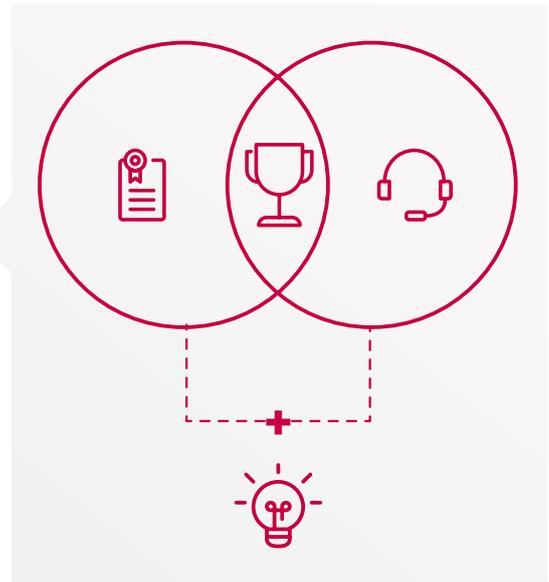
Bieten Sie sowohl **Fokusprodukte mit wettbewerbsfähigen Preisen** als auch **Long-Trail Produkte** an, die das breite Nischenspektrum Ihrer Kunden bedienen und mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergehen?

Überprüfen Sie regelmäßig, ob das Produkt- und Service-Portfolio **bereinigt** werden sollte?

Setzen Sie bei Ihrem Produktangebot vor allem auf Qualität!

Unternehmen und Marken können nur erfolgreich sein, wenn ihnen ein gutes Produkt und ein guter Service zu Grunde liegen. Laut unserer [Simon-Kucher European Growth Study 2023](#) legen in **Deutschland 89 Prozent** der erfolgreichen Unternehmen großen Wert auf die Produkt- und Service-Qualität, im Vergleich zu nur **36 Prozent** der weniger erfolgreichen.

Richten Sie daher Ihr Produkt und auch Ihr Innovationsmanagement kontinuierlich an den Kundenbedürfnissen aus, um langfristige Qualität zu sichern.



Case Study: Produkt & Service

Girokonten neu denken und als Plattform für Zusatzverkäufe nutzen

AUSGANGS-
LAGE



Festgefahren in der Kostenspirale

Traditionelle Banken sehen sich mit einer sinkenden Wertwahrnehmung ihres Girokontoangebots konfrontiert, da Kunden seltener Filialen besuchen und die angebotenen Leistungen nicht ausreichend wahrnehmen. Gleichzeitig steigen die Kosten durch Inflation und höhere Personalkosten. Viele Banken reagieren, indem sie ihr Leistungsangebot reduzieren oder Kunden in digitale Kanäle drängen, was das Preis-Leistungs-Verhältnis weiter verschlechtert und zu einem Abwandern der Kunden zur digitalen Konkurrenz führen kann. Um das Preis-Leistungs-Verhältnis zu verbessern, müssen Banken ihr Angebot neu gestalten und anpassen.

VORGEHENS-
WEISE



Den Wert in den Mittelpunkt stellen

Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis wird maßgeblich durch den wahrgenommenen Wert beeinflusst. Banken können diesen Wert steigern, indem sie die wichtigsten Werttreiber analysieren und hervorheben. Unsere Kundenbefragungen und Projektanalysen zeigen, dass diese weit über reine Transaktionsaspekte hinausgehen. Durch zusätzliche Elemente aus den Bereichen Service, regionale Wirkung, ökologische Relevanz und Produkterweiterung können Banken ihr Girokonto-Angebot bereichern. Diese Elemente lassen sich authentisch und vom Wettbewerb differenzierend und in das Leistungsangebot integrieren. Schulungen des Vertriebs und klare Botschaften an die Kunden sind entscheidend, um den Wert effektiv zu kommunizieren.

ERGEBNIS



Kernwert und modulare Erweiterungen

Um das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden, entwickelten wir modulare Girokonto-Angebote. Dieses Konto wird mit individualisierbaren Wertbausteinen ergänzt, deren Transparenz und Verständlichkeit den wahrgenommenen Wert erhöhen. Diese Modularität steigert den wahrgenommenen Wert, da die Einzelteile oft höher geschätzt werden als ein Gesamtpaket. Durch die Fokussierung auf Werttreiber wie Serviceniveau können sich Banken vom Wettbewerb abheben, was zu einer Ertragssteigerung von bis zu 50 Prozent und höherer Kundenzufriedenheit führte.

Pricing

Die wichtigsten Hebel für Ihr Pricing

01 Optimierung des Preismodells

03 Optimierung von Discounts

02 Optimierung des Preislevels

04 Optimierung des Promotions

Der Preis als wichtiger Wachstumshebel

Die Bedeutung von Pricing als Profittreiber wird immer wichtiger. Laut unserer [European Growth Study 2023](#) gaben in **Deutschland 36 Prozent** an, dass Pricing der wichtigste Hebel für Gewinnwachstum ist (im Vergleich zu **27 Prozent** im Jahr 2021). Gerade im derzeitigen Marktumfeld und durch gestiegenen Kostendruck haben Unternehmen verstanden, dass es ohne richtiges Pricing nicht geht.

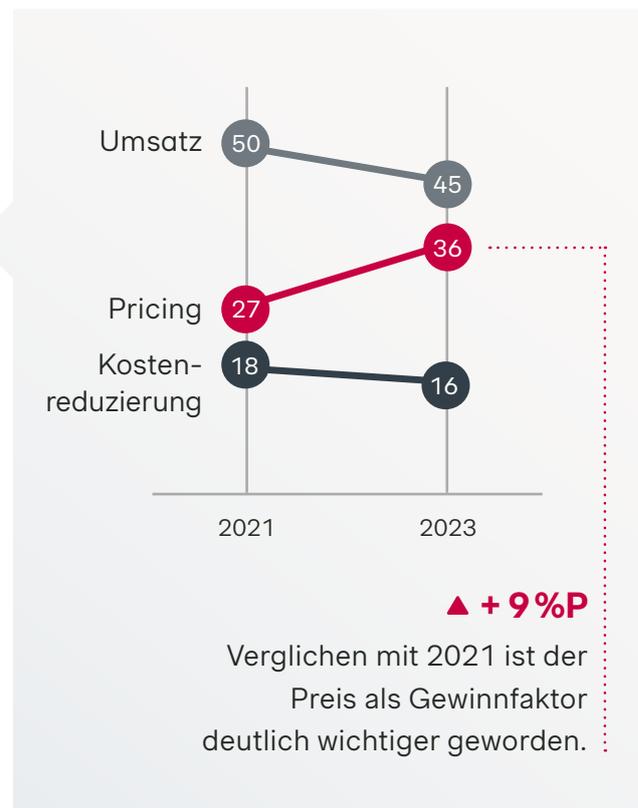
Das 1x1 des Pricings: Die Grundlagen

Preismodell

Verwenden Sie Preismodelle und -metriken, die den Wert Ihrer Produkte und Services widerspiegeln, auf Unternehmensziele abgestimmt sind und es Ihnen ermöglichen, am Kundenwachstum profitabel zu partizipieren.

Preislevel

Wenden Sie bei der Optimierung des Preislevels einen datenbasierten Ansatz an, der verschiedene Quellen miteinander kombiniert – wie beispielsweise die Analyse interner Daten, qualitative und quantitative Kundenerhebungen oder Wettbewerbsbenchmarks – um die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden und die Werttreiber Ihrer Produkte und Services zu quantifizieren. Eine Preisdifferenzierung auf der Grundlage von Kundensegmenten ermöglicht es Ihnen,



unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen. KI-Modelle und maschinelles Lernen können dabei helfen, Markt- und Kundendaten zu analysieren und Marktentwicklungen zu prognostizieren.

Discounts und Promotionen

Eine klare und konsistente Discount- und Promotionstrategie ist entscheidend, um Kaufanreize zu setzen und gleichzeitig die Erreichung von Zielpreisen zu unterstützen sowie Vertriebsmitarbeiter zu steuern.

Checkliste Pricing

Die folgende Checkliste hilft Ihnen, Ihre Pricing-Strategie zu überprüfen:

Haben Sie eine klare **Preisstrategie** festgelegt? Ist diese auf die Unternehmens- und Produktstrategie abgestimmt?

Haben Sie die Prinzipien **des Value Pricing** verstanden und in Ihrer Organisation verankert? Haben Sie die Treiber für den Wert ihrer Produkte (bspw. Funktionalität und Qualität, aber auch durch Kriterien wie Zuverlässigkeit, Reputation der Marke etc.) identifiziert und quantifiziert?

Kennen Sie die **Zahlungsbereitschaft und Preissensitivität** Ihrer Kundensegmente? Haben Sie die **Preiselastizitäten** für Ihrer Produkte bestimmt?

Nutzen Sie **verschiedene Datenquellen** (inkl. Daten zu Kundensegmenten, Kauf- und Nutzungsverhalten), um Ihre Preise festzulegen?

Setzen Sie **KI-Modelle** und **Big Data**-Algorithmen ein, um auch große Datenmengen effizient zu analysieren und Preise fortlaufend auf Basis neuer Erkenntnisse zu optimieren?

Haben Sie **Behavioral Pricing** Ansätze in Ihre Preissetzung einbezogen?

Macht es in Ihrer Branche Sinn, **dynamisches Pricing** zu verwenden oder **flexible Indizes** in den Verträgen zu vereinbaren (z.B. weil die Produktionskosten schwanken oder Gehälter von Fachkräften angepasst werden müssen)?

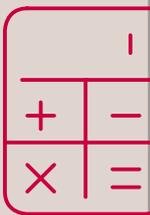
Überwachen Sie Ihre **Produktmargen**, um regelmäßig die Preisgestaltung zu überprüfen?

Statten Sie Ihren **Vertrieb** mit **datengestützten Erkenntnissen** aus, um Ihre Zielpreise durchzusetzen? Verfügen Sie über **Discountrichtlinien**, die Ihre Vertriebsmitarbeiter sinnvoll steuern?

Case Study: Pricing

Bessere Wertschöpfung und schnellere Entscheidungen

AUSGANGS
LAGE



Von ineffizient zu kundenorientiert: Optimierung der Preisfindung für bessere Entscheidungen

Ein führendes Elektronikunternehmen mit einer breiten Produktpalette und einer Vielzahl von Kunden sah sich mit erheblichen Herausforderungen in der Preisfindung konfrontiert. Die bisherigen, manuellen Preisstrategien waren ineffizient, führten zu langen Reaktionszeiten und berücksichtigten nicht systematisch die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Dies führte zu inkonsistenten Preisen und erschwerte die Entscheidungsfindung.

VORGEHENS-
WEISE



Mit situationsabhängiger Strategie den Wandel vorantreiben

Um den Herausforderungen zu begegnen, implementierten wir bei unserem Kunden eine Machine-Learning-basierte Preisstrategie, die auf Big Data aufbaut. Nach der Analyse zur Entwicklung einer Zielstruktur führten wir ein Pilotprojekt und ein Mockup-Tool ein, das den Rollout vorbereitete. Anschließend definierten wir eine neue Preisarchitektur mit Preisuntergrenzen sowie ein Governance-Modell, das die Entscheidungsfindung zwischen zentralen und lokalen Teams sowie zwischen Produkt- und Vertriebsabteilungen regelt. Ein Big-Data-Ansatz kalibrierte die Werttreiber, während eine Preis-Mapping-Methode zwischen Unique Selling Propositions (USPs) und Standardprodukten sowie zwischen schnell und langsam verkäuflichen Produkten unterscheidet. Der implementierte Peer-Pricing-Ansatz differenzierte die Preise, während ein Algorithmus diese kontinuierlich an Marktveränderungen anpasste. Ein Mockup-Tool dokumentierte schließlich die Anforderungen für die spätere IT-Umsetzung.

ERGEBNIS



Erfolgreiche Transformation: Neue Preisstrategie steigert Abschlussquote und Effizienz signifikant

Die neue Preisstrategie führte zu einer deutlichen und messbaren Verbesserung der Geschäftsergebnisse. In den Commodity-Produktbereichen stieg die Abschlussquote um 10 Prozent. In den Bereichen mit Unique Selling Propositions (USP) stieg der Return on Sales (ROS) um fünf Prozentpunkte. Die Reaktionszeit von der Anfrage bis zum Angebot wurde drastisch von 48 Stunden auf nur 30 Minuten verkürzt. Zudem erhöhte sich durch das verbesserte Preisimage, besonders in wettbewerbsintensiven Bereichen, die Anzahl der Leads.

Marketing

Die wichtigsten Hebel für Ihr Marketing

01 Markenstrategie/-bekanntheit

03 Marketingkanalstrategie

02 Marketing Operating Model

04 Marketingeffizienz

Vier Schritte, um die optimale Marketingstrategie zu definieren und Ihre Marken- bekanntheit zu steigern



Definieren Sie die Positionierung Ihrer Marke

- Was macht Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aus?



Legen Sie die Vision und die Werte Ihrer Marke fest

- Bestimmen Sie die Kernprinzipien Ihrer Unternehmenskultur.
- Wie wollen Sie auf verschiedenen Märkten wahrgenommen werden?



Definieren Sie Ihre Zielkundensegmente

- Was sind deren Bedürfnisse?
- Wo sehen Sie das größte Wachstumspotenzial?
- Treffen Sie entsprechend eine Auswahl, welche Marketingkanäle Sie bedienen wollen.



Setzen Sie sich Ziele für den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke

- Wie viele potenzielle Kunden sollen Ihre Marke erkennen?
- Legen Sie KPIs für das Marken-Engagement fest.

Operationalisierung Ihrer Marketingstrategie

Die erfolgreiche Umsetzung einer Marketingstrategie erfordert eine klare Operationalisierung, die sicherstellt, dass alle Marketingelemente ineinandergreifen und optimal auf Ihre Ziele abgestimmt sind. Wie kann die Marketingstrategie effizient in die Praxis umgesetzt werden? Die folgenden Elemente sind entscheidend, um Ihre Marketingaktivitäten zu strukturieren, zu organisieren und kontinuierlich zu optimieren.



1. Marketing Operating Model:

Es definiert, wie die Marketingabteilung strukturiert und organisiert ist und wie sie arbeitet – einschließlich der Prozesse und Fähigkeiten sowie genutzter Technologien und Daten.



2. Marketingkanalstrategie:

Sie definiert über welche Kanäle die Kundensegmente angesprochen werden. Dazu gehört die Auswahl der Kanäle, die Verteilung des Budgets auf die einzelnen Kanäle und die Definition spezifischer Ziele für Performance und Engagement je Kanal.



3. Marketingeffizienz:

Wichtig ist, dass alle Aktivitäten optimal auf die Strategie, die Zielsegmente und die Budgetanforderungen abgestimmt sind. Klare KPIs sind die Grundlage für messbare Ziele. So kann die Effizienz laufend überprüft und optimiert werden.

Die erfolgreiche Umsetzung einer Marketingstrategie erfordert eine klare Operationalisierung.

Checkliste Marketing

Haben Sie Transparenz über Ihre Marketingbudgets für Ihren Marketing-Mix?

Wie hoch ist der **ROI (Return on Investment)** Ihrer Marketingkanäle und -aktivitäten?

Welche Ihrer **Marketingkanäle** sind effizient? Welche ineffizient?
Wie hoch sind Ihre Mehrausgaben für bestimmte Kanäle?

Wie viele Ihrer **Marketingausgaben** sind verkaufsfördernd?
Halten Sie diese in konkreten **Key Performance Indicators** nach?

Nutzen Sie **Daten**, um Ihre **Marketingausgaben** konsequent zu optimieren?

Verfügen Sie über einen automatisierten Prozess zur **Prognose der Marketingausgaben**?

Berücksichtigen Sie **saisonale Effekte** bei Ihren Marketingausgaben?

Wie hat sich die europäische **Datenschutzverordnung** auf Ihre **Targeting-Möglichkeiten** ausgewirkt?

Nutzen Sie **generative KI** zur Contenterstellung? Nutzen Sie KI bereits, um Ihre Marketingperformance zu analysieren?

Case Study: Marketing

Optimierung der Preis-Wert-Positionierung durch eine umfassende Multi-Brand-Analyse

AUSGANGS
LAGE



Markenvielfalt und Unsicherheit: Die Herausforderungen nach M&A Aktivitäten meistern

Nach zwei kürzlichen Übernahmen stand ein führender westeuropäischer Mobilfunkanbieter vor der Herausforderung, sein Markenportfolio neu zu strukturieren. Das Wachstum auf insgesamt vier Marken führte zu fehlenden klaren Richtlinien für die Unterscheidung der Marken in Bezug auf Marktpositionierung und Branding. Es war unklar, welche Marken weitergeführt und welche möglicherweise eingestellt werden sollten sowie wie sich dies auf die Akquise- und Bestandskundenperformance über alle Marken hinweg auswirken würde. Zudem fehlte dem Unternehmen ein umfassendes Tool, um die Auswirkungen verschiedener Markenstrategien zu simulieren und fundierte Entscheidungen treffen zu können.

VORGEHENS-
WEISE



Der Weg zur optimalen Markenstrategie

Um das Wachstumspotenzial des Unternehmens zu maximieren, musste eine kohärente Markenstrategie entwickelt werden. Zu diesem Zweck führten wir zunächst eine umfassende Szenarioanalyse durch, in der wir zehn verschiedene Markenstrategien entwickelten und deren potenzielle Auswirkungen detailliert quantifizierten. Diese Analyse bildete die Grundlage für einen umfassenden Business Case, in dem die empfohlenen Markenportfolios anhand finanzieller und nicht-finanzieller Kennzahlen bewertet wurden. Zusätzlich analysierten wir das bestehende Angebot an Zusatzservices im gesamten Markenportfolio, um zu ermitteln, welche Services priorisiert und optimiert werden können.

ERGEBNIS



Nachhaltiges Wachstum und optimierte Marketingeffizienz

Als Ergebnis dieser Analyse wurde eine klare Multi-Brand-Strategie entwickelt, die nachhaltiges Wachstumspotenzial für alle vorgeschlagenen Marken sicherstellt. Ein zusätzlich entwickeltes Simulations-Tool ermöglicht es dem Unternehmen, die Auswirkungen von Marktveränderungen auf die Kundenbasis und die Nettozugänge präzise zu berechnen. Darüber hinaus wurden überschneidende Marken identifiziert, wodurch das Unternehmen seine Marketingmaßnahmen gezielter und effektiver steuern kann.

Vertrieb

Die wichtigsten Hebel für Ihren Vertrieb

01 Sales Operating Model

03 Vertriebsanreize und -steuerung

02 Vertriebskanalstrategie

04 Kundenservice

Ein Vertriebsstrategie-Guide für Wachstum

1. Sales Operating Modell:

Das Sales Operating Model umfasst die **Organisationstruktur** des Vertriebs, die **Teamgröße und -abdeckung** sowie **Governance** und **Reportings**.

Die **Organisationsstruktur** ist entscheidend: Wie soll der Vertrieb organisiert sein, um Kundensegmente und Märkte abzudecken (z.B. global vs. regional, Bestandskunden vs. Neukundenfokus, Key Accounts vs. Long Tail, Spezialisten vs. Generalisten)? Die Abdeckung des Vertriebsgebietes sollte immer auf die strategischen Prioritäten und Wachstumsziele abgestimmt sein.

Governance-Strukturen und Reportings sollen es dem Vertrieb ermöglichen, Wachstum zu treiben durch klare Entscheidungsregeln, effiziente Prozesse sowie eine datengestützte 360°-Sicht auf Kunden, Vertriebs Erfolg, Margen und andere wichtige KPIs.

2. Vertriebskanalstrategie:

Um eine wirkungsvolle Vertriebskanalstrategie zu entwickeln, gilt es, verschiedene wichtige Aspekte zu berücksichtigen. Zunächst ist es sinnvoll, sowohl **direkte als auch indirekte Vertriebskanäle** gezielt einzusetzen, um unterschiedliche Zielsegmente effizient zu erreichen.

Die **Zusammenarbeit** mit den passenden Vertriebspartnern kann dabei die Marktdurchdringung erheblich stärken. Parallel dazu gewinnt die Einführung oder Weiterentwicklung einer E-Commerce-Strategie zunehmend an Bedeutung, um den wachsenden digitalen Anforderungen gerecht zu werden.

Zudem bietet der Einsatz generativer KI wertvolle Unterstützung – etwa zur Optimierung der **Lead-Pipeline**, sei es durch die präzise Auswahl und Vorbereitung von RFPs oder die frühzeitige Identifizierung potenzieller Kunden.





3. Vertriebsanreize und -steuerung:

Konsistenz und Transparenz sind der Schlüssel zu einer erfolgreichen Steuerung des Vertriebs. Definieren Sie klare Ziele für Ihre Mitarbeiter, die auf Ihre Wachstumsstrategie abgestimmt sind. Die Vertriebsziele sollten **beeinflussbar, messbar und konsistent** sein.

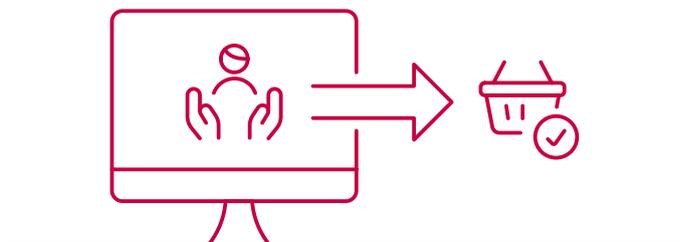
Definieren Sie **Vertriebs-KPIs** (je nach Segment, Markt, Produkt oder Vertriebskanal). Denken Sie daran, auch konkrete Ziele für den Up- und Cross-Erfolg Ihrer Mitarbeiter zu definieren.

Welche Fähigkeiten hat Ihre Vertriebsorganisation? Welche Fähigkeiten fehlen Ihnen? Schließen Sie Kompetenzlücken.

4. Kundenservice:

Genauso wichtig wie der Verkauf Ihrer Produkte ist der Kundenservice **während und vor allem nach dem Verkauf**. Ein erfolgreicher Kundenservice erhöht das mittel- und langfristige Kundenwachstum.

Konzentrieren Sie sich dabei auf Elemente und Aufgaben, die Ihren **Kunden** einen **echten Mehrwert** liefern.



Case Study: Vertrieb

Mehr Umsatz durch Cross- und Upsell-Apps

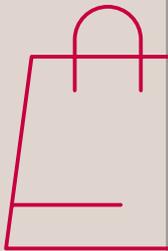
AUSGANGS
LAGE



Man verkauft das, was man kennt

Ein Ingredientsunternehmen stand vor einer klassischen Herausforderung: Der Vertrieb neigte dazu, nur das zu verkaufen, was er gut kannte. Kunden erhielten stets die gleichen Produkte, was zu einer stagnierenden Umsatzentwicklung führte. Datenanalysen offenbarten aber erhebliche Unterschiede in der Performance der Vertriebsmitarbeiter bei vergleichbaren Kunden. Viele Vertriebsmitarbeiter schafften es nicht, eine breite Palette an Produkten bei ihren Kunden zu platzieren, wodurch wertvolle Umsatzpotenziale ungenutzt blieben.

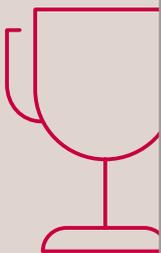
VORGEHENS-
WEISE



Neue Impulse durch datenbasierte Transparenz

Um das Problem zu lösen, setzten wir auf das bewährte Amazon-Prinzip „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch...“. Wir zeigten dem Vertrieb, welche Produkte ihre Kollegen bei ähnlichen Kundengruppen erfolgreich verkauften. Diese Transparenz und der Vergleich motivierten das Team, zusätzliche Produkte anzubieten. Zur Unterstützung entwickelten wir eine App mit klaren Visualisierungen. Hierfür wurden zunächst die Kunden- und Produktdaten segmentiert, um vergleichbare Gruppen zu identifizieren. Dadurch wurde deutlich, welche Produkte in bestimmten Kundensegmenten erfolgreich verkauft wurden. Diese Analysen flossen in eine App ein, die dem Vertrieb Cross- und Upsell-Potenziale aufzeigt. Abschließend wurde das Team geschult, um die App reibungslos in den Vertriebsprozess zu integrieren.

ERGEBNIS



Bis zu 15 Prozent mehr Umsatz

Die Methode und die entwickelte Applikation erwiesen sich als äußerst erfolgreich. Sie halfen dabei, ambitionierte Umsatz- und Gewinnziele zu erreichen. Entscheidend für den Erfolg war, dass die Daten so aufbereitet wurden, dass alle Potenziale aus einem „Next Best“-Vergleich abgeleitet werden konnten – denn es ist schwer, einem Gemüsehändler Obst zu verkaufen. Dank der klar strukturierten Prozesse und einfachen Botschaften der App konnte das Unternehmen seinen Umsatz um bis zu 15 Prozent steigern.



Wappnen Sie sich mit strategischer Commercial Excellence gegen die Herausforderungen der Zukunft

Erfüllen Sie noch nicht alle Punkte der genannten Checklisten?

Dann ist es an der Zeit, an Ihrer Steuerung von Produkt, Pricing, Marketing und Vertrieb zu arbeiten! Unsere Experten bei Simon-Kucher stehen Ihnen zur Seite, um gemeinsam mit Ihnen messbare und konkrete Ziele in allen vier Wachstumshebeln zu definieren und anschließend erfolgreich umzusetzen.

Erreichen Sie nachhaltiges Wachstum durch den strategischen Einsatz der vier Commercial Excellence-Hebel (Produkt, Pricing, Marketing und Vertrieb) und meistern Sie die unternehmerischen Herausforderungen unserer Zeit.



So stellen Sie sich für nachhaltig profitables Wachstum auf

- Setzen Sie auf Commercial Excellence und die vier vorgestellten Wachstumshebel (Produkt, Pricing, Marketing und Vertrieb)
- Richten Sie Ihre Produkte und Services konsequent am Markt und an Ihren Kunden aus
- Wenden Sie effektive Pricing-Strategien an und optimieren Sie Ihr Pricing kontinuierlich
- Optimieren Sie Ihr Marketing: Vom Markenaufbau bis hin zur Marketingeffektivität und -effizienz
- Schaffen Sie eine strategische Anreizstruktur für Ihren Vertrieb und begleiten Sie Ihre Kunden von Anfang bis Ende der Customer Journey
- Nutzen Sie die Potenziale neuer Technologien wie generativer KI

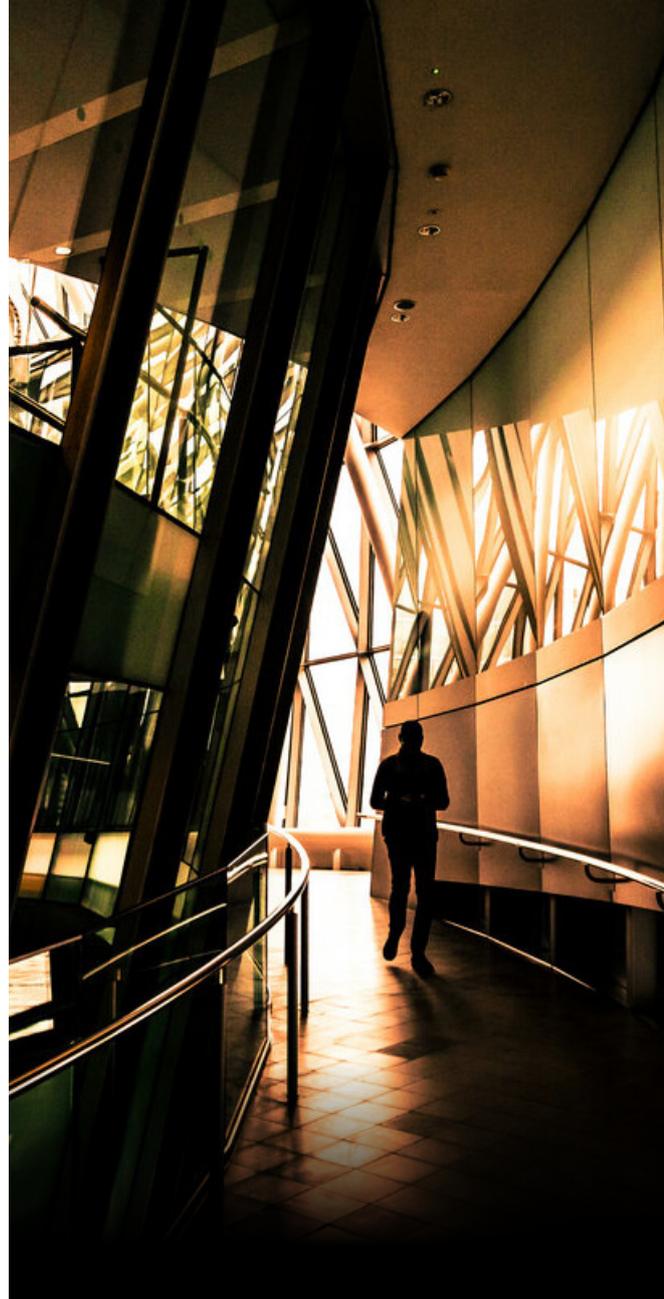
Simon-Kucher: Unlocking Better Growth.

Simon-Kucher ist die weltweit führende Beratung für Unternehmenswachstum.

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitern in 30 Ländern weltweit. Unser Schwerpunkt: Unlocking Better Growth. Wir helfen unseren Kunden dabei, Umsatzsteigerungen und Gewinne zu erzielen, langfristig und nachhaltig.

Dabei optimieren wir jeden Pfeiler der Unternehmensstrategie – von Produkt und Preis über Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb. „Commercial Excellence“ wird dabei in Form pragmatischer Maßnahmen umgesetzt, mit denen Sie Ihre wirtschaftliche Leistung und Performance verbessern können.

Seit rund 40 Jahren steht bei Simon-Kucher die Erschließung der Wachstumschancen unserer Kunden im Vordergrund. Mit unserer jahrelangen Erfahrung gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung, Monetarisierungsstrategien und Unternehmenswachstum.



Haben Sie noch Fragen?

Kontaktieren Sie uns und erfahren Sie, wie Simon-Kucher Ihnen auf Ihrem Weg zu neuen Wachstumschancen helfen kann. Ob beim Einsatz von Commercial Excellence oder der kommerziellen Erschließung innovativer Technologien – die Experten von Simon-Kucher helfen Ihrem Unternehmen, nachhaltiges, profitables Wachstum zu erzielen. Wir beraten Sie gerne und unverbindlich.

Ihre Kontakte



Gunnar Clausen

Managing Partner
Zentral- und Nordeuropa

Büro Köln

Tel.: +49 221 36794 395

gunnar.clausen@simon-kucher.com



Hanna Jesse

Senior Director

Büro Hamburg

Tel.: +49 40 30997 8109

hanna.jesse@simon-kucher.com

Folge uns



Entdecke mehr

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)