

Kurzbeschreibung

Ein in Süddeutschland ansässiger Anlagenbauer benötigt einen Vertriebspezialisten für die Identifizierung und Betreuung der lokalen Partner und Kunden in Indien.

Kundenprofil

| | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Industrie | Chemischer Anlagenbau |
| Anzahl Mitarbeiter | 45 |
| Jahresumsatz | 20 Mio. EUR |
| Spezialisierung | Nasschemische Oberflächenbehandlung |

Geschäftssituation

Der Kunde möchte seine Präsenz in Asien verstärken und dafür eine geeignete Vertriebsstruktur aufbauen. Zuvor ist Indien, als einer der BRICS-Staaten mit großem Marktpotential für Sonderanlagenbau, firmenintern als Zielmarkt selektiert worden. Obwohl aus Indien bisher nur wenige und meist unqualifizierte Anfragen kamen, möchte das Unternehmen seine dortigen Aktivitäten ausbauen.

Firmenintern gibt es keinen ausgewiesenen Marktexperten für Schwellenländer. Aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten können die vorhandenen Vertriebsmitarbeiter nicht von den umsatzstarken Kernmärkten abgezogen werden.

Eine erste Zieledefinition des Kunden ist es, potentielle Kunden sowie Distributoren und Agenten zu identifizieren und angemessen zu betreuen. Zudem sollen die eingehenden Anfragen mit der notwendigen Intensität bearbeitet und gefiltert werden.

Lösungssuche

Nach einer ersten Eigenanalyse kommt der Kunde zu dem Entschluss, dass die Vertriebsstruktur für Indien nicht mit dem bestehenden Kernteam aufzubauen ist. Zudem wird klar, dass der indische Markt, aufgrund seiner Komplexität und den kulturellen Unterschieden, ein nötiges Fachwissen verlangt.

Basierend auf dieser Ausgangssituation entscheidet sich der Kunde für die Einstellung eines externen Vertriebsmitarbeiters.

Daraus resultieren folgende Vorteile für das Unternehmen:

- intensive Betreuung durch einen ausgewiesenen Länderexperten
- Zugang zu Fachnetzwerken und lokalen Multiplikatoren
- wirtschaftliche Attraktivität → Einsparung einer neuen Arbeitsstelle
- Repräsentanz des Unternehmens in Indien
- Verlagerung des Markterschließungsrisikos auf die externe Firma

Nach einem erfolgreichem Kick Off Workshop entscheidet sich der Kunde für die angebotenen Lösungen der Firma AW Solution GmbH (AWS).

Implementierungsphase

Die Zusammenarbeit mit der AW Solution GmbH (AWS) gliedert sich in folgende Phasen:

Technische Produkteinführung am Stammsitz des Kunden

Es erfolgt eine intensive Einführung in die interne Struktur und die Produkte durch den Geschäftsführer, bzw. Vertriebsleiter.

Zusammen mit der Vertriebsleitung und dem AWS Mitarbeiter werden passende Produkte, Verkaufsargumente, Potentiale der Zielregion sowie bereits bestehende Anfragen besprochen. Mit den bestehenden Erfahrungen der Firma AWS im technischen Vertrieb von Anlagen und Maschinen werden mögliche Absatzmärkte definiert.

In der zweiwöchigen Einarbeitungsphase werden, im Anschluss an die technische Produkteinführung, die funktionellen Abläufe im Vertrieb festgelegt und die Verantwortungsbereiche zwischen dem internen und externen Vertrieb vereinbart. Der AWS Mitarbeiter handelt seitdem unter dem Namen des Auftraggebers und erhält eine kundenseitige Identität mit Firmen-Emailadresse und Visitenkarten.

Potentialanalyse durch erste Partner- und Kundengespräche

Es werden Gespräche mit brancheninternen Vertretern sowie potentiellen Kunden geführt, um das reale Marktpotential zu definieren.

Die Kontaktaufnahme erstreckt sich von international agierenden Automobilzulieferern bis hin zu lokalen Firmen und anerkannten Industrieexperten in Indien.

Erster Messeauftritt in Indien

AWS organisiert eine erste Messebeteiligung. Die Organisation und Koordinierung von zusätzlichem indischem Personal erfolgt durch AWS. Der externe Vertriebsmitarbeiter betreut als deutscher Ansprechpartner den Messestand vor Ort, führt die Kundengespräche und dokumentiert sämtliche Kontakte für die spätere Auswertung bzw. das folgende Kunden Follow-Up.

Kontinuierlicher Partner-/Kundendialog

AWS intensiviert den Dialog zu potentiellen Partnern und Kunden in der Zielregion und führt die Produkte bei diesen ein. Die Kontaktaufnahme zu den Endkunden erfolgt über vorselektierte Partner, Messekontakte und bereits bestehende Industrienetzwerkverbindung von AWS.

Es folgen die kontinuierliche Bearbeitung und Weiterentwicklung aller Anfragen und Kontakte in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber.

Routinen

- Im standardisierten AWS Reporting System wird übersichtlich und chronologisch über den Status der Anfragen berichtet und alle Kommunikationen zum Kunden, bzw. Partner dokumentiert.
- In der Rubrik „Wettbewerb und Markt“ werden aktuelle Entwicklungen im jeweiligen Industriebereich zusammengefasst.
- Geplanten Aktivitäten, wie z.B. Messebesuche oder Teilnahmen an Konferenzen, werden in Abstimmung mit dem Auftraggeber angekündigt.
- Alle vier Wochen wird die CRM Datenbank abgeglichen, damit neue Kontakte in den firmeneigenen Newsletter eingehen.
- Im quartalsweisen Rhythmus werden die Aktivitäten im Stammsitz des Kunden besprochen. Zusätzliche interne Produktschulungen versorgen den AWS Mitarbeiter mit aktuellen Informationen, die er sowohl Endkunden als auch Vertriebspartnern präsentieren kann.

Fazit

Der Auftraggeber ist höchst zufrieden mit der Lösung. Durch die Zusammenarbeit mit AWS, als externen Vertriebsdienstleister, konnte eine ausgereifte Vertriebsstruktur in Indien etabliert werden, ohne die Arbeitsleistung der internen Mitarbeiter zusätzlich zu beanspruchen. Die externe Dienstleistung durch AWS ermöglicht kostengünstige Lösungen und bietet darüber hinaus die nötige Flexibilität, die der indische Markt fordert.

Bereits nach 2 Jahren konnte, aufgrund der intensiven und erfolgreichen Zusammenarbeit, ein erstes Großprojekt mit einem Auftragsvolumen in 7 stelliger Höhe durchgeführt werden.