

Vertriebsstrategie

Falscher Vertriebsmix kostet Unternehmen eine Milliarde Euro pro Jahr

Über den richtigen Kanal für die Kundenansprache müssen sich Unternehmen, die erfolgreich werben wollen, intensiver Gedanken machen. Das hat eine aktuelle, europaweite Studie des Strategie- und Technologieberaters Booz Allen Hamilton GmbH, Düsseldorf, ergeben. Untersucht wurden die jeweils fünf bis zehn umsatzstärksten europäischen Unternehmen der Branchen Mobilfunk, Banken, Versicherungen, Auto- und Reiseindustrie.

Allein in Deutschland entsteht der Studie zufolge jedes Jahr ein Schaden von einer Milliarde Euro, weil Unternehmen ihre unterschiedlichen Vertriebskanäle nicht richtig auf die Kundensegmente abstimmen. Bis zu 40 Prozent der Kunden werden falsch angesprochen, wodurch die Firmen nicht nur Geld verschwenden, sondern auch die Kundenzufriedenheit verringern.

Nach Aussage von Gregor Hartner, Partner bei Booz Allen Hamilton, erwarten Kunden

einen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen. Daher seien Unternehmen nur dann erfolgreich, wenn sie sich zielgerichtet auf einzelne Kundensegmente konzentrieren und ihren Kanal-Mix aktiv steuern. Als den größten aller Fehler nennt Hartner die so genannte Gießkannenmethode. Dabei werde das gesamte Portfolio auf allen Kanälen angeboten. Die Kunden werden dadurch aber teilweise so allgemein oder mehrfach angesprochen, dass sie dauerhaft verärgert werden.

In der Finanzdienstleistungsbranche besteht noch Verbesserungsbedarf in Sachen Multikanalvertrieb: Obwohl sich das Internet und alternative Vertriebskanäle für den Preisvergleich und die Produktauswahl etabliert haben, nennen über 70 Prozent der Kunden die Filiale als ihren bevorzugten Ort für Beratung und Verkauf. Durch ein entsprechendes Preismodell steuern erfolgreiche Banken die Kanalnutzung. **Red.**