

Case Study:

Generalüberholung des Vertriebsansatzes & Relaunch der Marktbearbeitung in einem mittelständischen Unternehmen

Ausgangslage

Das Unternehmen: ein etablierter Zulieferer für Spezialmaschinen-Komponenten und Dienstleistungen bedient diverse Branchen (Maschinen- und Anlagenbau, Med-Tech, Luft- und Raumfahrt, Energie, Logistik) und verfügt über einen hohen Technologiestandard sowie überdurchschnittliche Produktqualität. Der Markt für die angebotene Nische wächst 5- 7 % CAGR.

Harte Fakten:

- 38 Jahre am Markt, rund 80 Mitarbeiter
- Umsatz: > 40 Mio. €, EBIT-Marge 14 % (Branchen-unterdurchschnittlich)
- Kundenbasis: niedriger dreistelligen Bereich, 90 % der Kunden: Umkreis von 150 km
- hohe Abhängigkeit von 5 Großkunden (85 % des Umsatzes)

Vertriebsentwicklung:

- Wachstum unterdurchschnittlich & Neukundengewinnung praktisch nicht vorhanden
- Vertrieb wurde überwiegend durch den Inhaber & Ehefrau bewerkstelligt
- Fehlende systematische Vertriebsstrategie, Hohe Fluktuation Außendienst
- Marketing- & Vertriebsaktivitäten erratisch und ohne systematische Erfolgsmessung

System- & Marketinglandschaft:

- ERP-System als CRM-Ersatz, keine strukturierten Kundendaten
- Webseite veraltet (8 Jahre alt), kaum gepflegte LinkedIn-Präsenz
- Produktflyer dienen primär technischen Ansprechpartnern

Zielgruppe & Personas:

- Kleinere Unternehmen: Geschäftsführer
- Größere Unternehmen: Leiter Technik, Leiter Produktion, Einkauf(sleiter)

Hauptprobleme:

1. Umsatzabhängigkeit von wenigen Großkunden (Klumpenrisiko)
2. Keine systematische Neukundengewinnung oder Vertriebsstrategie
3. Mangelhafte Integration & Struktur im Außendienst
4. Veraltete System- & Marketinglandschaft ohne gezielte Kundenansprache

Herausforderungen

- Schärfen der Positionierung und Abgrenzung zum Wettbewerb
- Modernisierung des Außenauftritts
- Einführung CRM-System und stärkere Integration digitaler Instrumente zur gezielten Marktbearbeitung & Leadansprache
- Neukundengewinnung: Aufbau eines systematischen & messbaren Sales Funnels
- Einführung eines Kennzahlen-Systems zur Messung des Aktivitäten-Erfolgs

Lösung

Die Vertriebs-Arbeit sowie die Marketingprozesse des Unternehmens wurden grundlegend „reformiert“. Dieser basierte auf einer strukturierten Prozessanalyse, der Einführung digitaler Tools sowie einer detaillierten Verzahnung der beiden Abteilungen Vertrieb und Marketing. Im Detail umfasste dies folgende Schritte:

1. Analyse & Neudefinition der Vertriebs- und Marketingprozesse

Zunächst wurde eine detaillierte Prozess-Aufnahme durchgeführt, um den gesamten Lead-to-Customer-Funnel zu strukturieren:

- prospect-to-lead (Awareness & Interesse wecken)
- lead-to-opportunity (Qualifizierung & Vertriebseinstieg)
- opportunity-to-order (Abschluss & Kundenentwicklung)

Basierend darauf wurde der Vertriebs- und Marketing-Prozess neu definiert, inklusive klar definierter Rollenverteilung und einer AV-Matrix zur effizienten Zusammenarbeit zwischen Außendienst (AD), Innendienst (ID), Handelsvertretern (HV) und Marketing.

2. Einführung eines CRM-Systems inkl. datenbasierte Steuerung

Zur Verbesserung der Vertriebssteuerung wurde ein auf die Prozesse und Team-Größe passendes CRM-System ausgewählt und implementiert. Dies ermöglichte:

- Strukturierte Leadgenerierung und -nurturing
- Erfassung & Auswertung von Verkaufschancen mit KPI-Dashboards
- Einführung eines datengetriebenen Ansatzes zur Erfolgsmessung (ROI)

Die Einführung neuer Vertriebsmitarbeiter wurde eng begleitet, um einen reibungslosen Onboarding-Prozess zu gewährleisten.

3. Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Marketing & Vertrieb

Um die Schnittstellen zwischen Marketing und Vertrieb zu optimieren, wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Definition & Justierung der „Prospect2Lead“-Prozesse, um eine nahtlose Übergabe von Marketing- zu Vertriebsleads sicherzustellen.
- Content-Strategie & Multichannel-Ansatz, um relevante Zielgruppen gezielt anzusprechen und Streuverluste zu minimieren.
- Schärfung der Zielgruppeninformationen (Personas) zur Verbesserung der Lead-Qualität.
- Positionierung & Messaging wurden präzisiert, um eine klare Marktansprache sicherzustellen.

4. Digitalisierung & Automatisierung von Leadprozessen

Digitale Prozess-Schritte wurden identifiziert und optimiert, um die Leadgenerierung nachhaltig zu steigern. Dazu gehörte:

- Verknüpfung von Leadgenerierung mit internen Vertriebsprozessen
- Optimierung der CRM-Prozesse zur Lead-Qualifizierung
- Aufbau einer strukturierten digitalen Außendarstellung (Webseite als Lead-Gen-Hub mit interaktiven Leadmagneten)
- Einführung eines agilen "Build-Measure-Learn-Zyklus" für datengetriebene Entscheidungen

Durch den Einsatz aufwandsarmer digitaler Tools und automatisierter Lead-Nurturing-Prozesse konnte die Leadqualität erheblich verbessert und die Konversionsrate gesteigert werden.

Resultate

Deutliche Fokussierung auf die ZG-geeigneten Kanäle

Social Media – Fokus: LinkedIn

- Follower aus der Zielgruppe: +45%
- Synergien durch Partner: alle 1-2 Wochen Repost von Partner-Content

Steigerung der Lead-Quote bei gleichzeitig reduzierten Kosten pro Lead

- Cost per Lead: -60%
- Anzahl Leads: + 70% (Vgl. Zeitraum Vorjahr)

Deutliche Steigerung einer auch überregionalen Sichtbarkeit

- Erhöhung der Reichweite durch abgestimmte Content Assets (ohne +Budget): +65%
- Website-Zugriffe: +20%

Steigerung der Kooperationsqualität und deutliche Zunahme an Geschwindigkeit

- Geringerer Abstimmungsbedarf und bessere Stimmung durch geregelten Austausch
- Mehr Tempo in der Maßnahmenumsetzung: bspw. Emailaktion +50%

Über SAMASYS

Ein erfahrenes Team aus Vertriebs- und Marketingexperten unterstützt den Mittelstand bei der **Planung, Konzeption und Umsetzung von Wachstumsinitiativen.**

Von Akquise-Initiativen, Optimierung von Prozessen und Marketing-Kanälen, Internationalisierung bis zur Einführung digitaler Tools, Workflows und Vertriebssteuerung.

Immer im Fokus: Umsatzwachstum, EBIT- und langfristige Wertsteigerung.

www.samasys.de – Systematische Marktbearbeitung für den Mittelstand