

Profit sichern, Neukunden gewinnen: Praxis-Konzepte für den EMS-Mittelstand

Einführung

Der EMS-Markt für klein- und mittelständische Unternehmen gerät zunehmend unter Druck. Große Auftragsfertiger unterschiedlicher nationaler Herkunft betreiben in großem Stil Preiskämpfe und binden das Massengeschäft an sich. Kleineren Unternehmen hingegen droht dadurch die Auslastung wegzubrechen. Der Kostendruck steigt. Wer hier nicht weitsichtig die Auftragslage sichert, wird aus dem Markt gedrängt.

Dem marketing-geprägten Vertrieb wird eine Schlüsselfunktion zuteil. Er hat die Aufgabe, die Leistungsstärke des Unternehmens im Markt wettbewerbsfähig abzugrenzen, die Produkt- und Servicevorteile überzeugend darzustellen. Zufällig generierte Erstkontakte und angelernte Verkaufstheorien helfen auf Dauer nicht.

Wem es gelingt klar definierte Unternehmens- und Vertriebsziele beharrlich zu verfolgen und die notwendige Kundenbindung mit einem situationsgerechten Etappenplan zu festigen, kann auch unter schwierigen Marktbedingungen mit Zuwachsraten rechnen.

Das auf sehr konkrete Praxisbeispiele basierende Fachseminar macht Unternehmensleitern und Vertriebsverantwortlichen bewusst, wie ein strategischer Akquisitionsplan unternehmensindividuell erarbeitet werden kann. Auch die unterschiedliche Vorgehensweise zur Bestandskundenpflege und dem Neugeschäft wird hier zum Thema erhoben. Den Seminarteilnehmern wird mit praktischen Übungen konkretes Werkzeug anhand gegeben, um die gewonnenen Erkenntnisse anschließend im eigenen Unternehmen realisieren zu können.

Zielgruppe

Das Seminar eignet sich besonders für Unternehmensleiter und Vertriebsverantwortliche in EMS-Unternehmen und OEM-Betrieben, die die Auftragsfertigung auch für externe Auftraggeber übernehmen.

Seminarthemen

Auszug aus dem Seminarprogramm, Themenfelder:

Situationsanalyse

- Marktentwicklung und –bewertung – aus der Sicht von Kunden und EMS-Dienstleistern
- Unternehmenssituation von EMS-Dienstleistern: Bewertung aller aus vertrieblicher Sicht
- Geschäftsfeldanalyse: Branchen analysieren und eigene Kernkompetenzen entdecken
- Bewertung der Gesamtsituation, Schlussfolgerungen

Markt und Angebot:

Notwendige Abgrenzung des EMS-Dienstleisters zum Wettbewerb:

- Die Einzigartigkeit (USP) erkennen
- auf die Unternehmensstärke besinnen
- auf Erfolg konzentrieren: welcher Kunde passt zu uns?

Zielgruppen

- Definition von primären und sekundären Zielgruppen
- Bewertung der Zielgruppen, quantitativ/qualitativ

Unternehmens- und Vertriebsziele

- Nicht verzetteln: Definition der Ziele, qualitativ/quantitativ

Vertriebsstrategie / Wie sichere ich mir langfristig das Geschäft?

- Bestandskundenpflege und -ausbau
- Distribution (Direktvertrieb, qual. Händler u.a.)
- Neukundengewinnung
- Schritt für Schritt, Tag für Tag: konkreter Umsetzungsplan

Maßnahmenplan

- Vertriebskommunikation: notwendige Instrumente und Maßnahmen, um bekannt zu werden und an Profil zu gewinnen (www, PR, Messen, Flyer u. a.)

Praxiserprobte Fallbeispiele, bezogen auf EMS-Unternehmen.

Gern führen wir auch in Ihrem Unternehmen ein Seminar durch. Terminierung und Preisfragen richten Sie bitte an 040 – 3577 9090 oder per Mail an m.holsten@holsten-econsulting.de. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.