



*S*ales

*R*isk

*A*nticipation

*M*anagement

Absicherung von Vertriebsrisiken in volatilen Zeiten

Es gibt viele Unabwägbarkeiten und Faktoren, die enormen Einfluss auf das Geschäft/ die Unternehmung und vor allem auf den Vertrieb haben können.

Diese kann man in endogene (im eigenen Unternehmen begründet), exogene (von externen Stakeholdern beeinflusst/initiiert) und disruptive (plötzliche auftretende/ game-changing Innovationen, z.B. digitale Fotografie) Faktoren einteilen. Diese zu antizipieren, zu erkennen und die richtigen Schlüsse zu ziehen und Strategien und Maßnahmen abzuleiten, ist die große unternehmerische und vertriebsstrategische Kunst.

In letzter Zeit war die unternehmerische Weitsicht in vielen Fällen eher beschränkt.

Die Corona- Pandemie, die unterbrochenen Lieferketten und der Ukraine Krieg waren alle angeblich unerwartbar, obwohl es viele Studien und konkrete Erkenntnisse gab, die diese Entwicklungen, bzw. die existierenden Risiken vorhergesagt haben.

Auch gibt es viele Entwicklungen, die schon seit langem bekannt sind, wie der Klimawandel, die Flüchtlingskrisen, Innovationen der Wettbewerber oder einseitige Abhängigkeiten von teils zweifelhaften Lieferanten. Dennoch werden und wurden von den Unternehmen keine, die Zukunft absichernden Strategien entworfen und Lösungen erarbeitet.

Abschließend gibt es noch Entwicklungen, die gerade kleine und mittelständische Unternehmen, mangels Wissensnetzwerk, nicht haben können, bzw. wo keine Reflektion in den Unternehmen stattgefunden hat, welchen Einfluss diese Entwicklungen auf den Vertrieb haben.

Hier setzen wir an!

Wir, als Steinbeis-VMI, bieten mit SRAM* eine Lösung für alle Unternehmen und gerade auch für den Mittelstand an, um die individuellen Risiken für das eigene Unternehmen zu erkennen und die richtigen Entscheidungen für ihre Vertriebsstrategie abzuleiten.

Ausgangslage unserer Vorgehens sind die Analyse von 20 SARM* Checkpoints

- exogene Faktoren (UN SDGs; world risk report,....)
- Endogene Faktoren (Wettbewerbsfähigkeit, Innovationskraft, sourcing Strategien,.....)
- Disruptive Faktoren (neu Technik, veränderte Spielregeln, plötzlicher Wegfall von Absatzmärkten,...)

- SRAM = **S**ales **R**isk **A**nticipation **M**anagement

Dabei gilt es herauszufinden, wie resilient/unanfällig der Vertriebs in Bezug auf externe Einflüsse wie Märkte, Kunden und Geschäftsmodelle ist

Wir nehmen mit Ihnen dann eine Risikobewertung vor und leiten konkreten Handlungsmaßnahmen ab, bevor es zu spät ist!

Tools die dabei zum Einsatz kommen sind u.a. PESTEL, Porter's Five Forces, Digital Business Model Radar,.....

Umsetzung und Zielgruppen FIT: Kleinkundenmanagement, D2C, Market Entry Strategies (Piggybacking...), Business Model Canvas, Kundenbindungsmanagement, Key Account Management, Sales Enablement,

Wir freuen uns schon auf die Zusammenarbeit mit IHNEN.

Franz Speer

Senior Partner

Steinbeis-VMI