

pepper

Creative thinking. Strategic results.

Channel Management

„Unternehmen haben erkannt, dass mit Technologien allein kein erfolgreiches Channel-Programm realisiert werden kann. Durch die Konzentration auf ein umfassendes Partnerprogramm können Anbieter und Lösungsanbieter gemeinsam Geschäftschancen und Umsätze steigern“

Kelley Damore, Vice President, CRN-Magazin/Everything Channel

Konflikte lösen – Markterfolg sichern.

Auch in Zeiten des Internets erzielen viele Unternehmen einen hohen Anteil ihres Umsatzes durch Produktverkäufe über ihre Vertriebs-partner. In der IT-Industrie beispielsweise werden aktuell bis zu 90% des Umsatzes über den indirekten Vertrieb generiert. Das macht den Vertriebspartner zur wesentlichen Schnittstelle zum Endkunden. Dabei gilt: Je besser die Zusammenarbeit, desto größer der Umsatzerfolg.

Diese Zusammenarbeit ist jedoch nicht frei von Konflikten, denn das Vertriebspartnermanagement findet im Spannungsdreieck Hersteller – Vertriebspartner – Endkunde statt. Zwar verfolgen Hersteller und Partner gemeinsame Ziele wie Ertragssteigerung und Kundenbindung, dennoch konkurrieren beide Parteien oftmals mehr miteinander, als an einem Strang zu ziehen.

Erst wenn Konfliktherde in der Partnerbeziehung erkannt und durch entsprechende Maßnahmen im Partnermanagement im Keim erstickt werden, können Hersteller und Vertrieb die vorhandenen Potenziale vollständig ausschöpfen.

Das Miteinander von Hersteller und Händler ist wichtiger denn je.

Die Entwicklung von Partnerprogrammen ist nicht nur inhaltlich anspruchsvoll, sondern darüber hinaus auch sehr kostspielig. Klassische Partnerprogramme verfehlen oftmals das gewünschte Ergebnis. Meist nur an einer konkreten Leistung orientiert, lassen sie sich schlecht an die individuellen Wünsche der Vertriebspartner und an aktuelle Marktentwicklungen anpassen. Hersteller sollten daher aus eigenem Interesse die Gestaltung ihrer Partnerprogramme überdenken. Denn die Potenziale zur Umsatzsteigerung sind bei einer harmonischen Partnerschaft nachweisbar vorhanden.

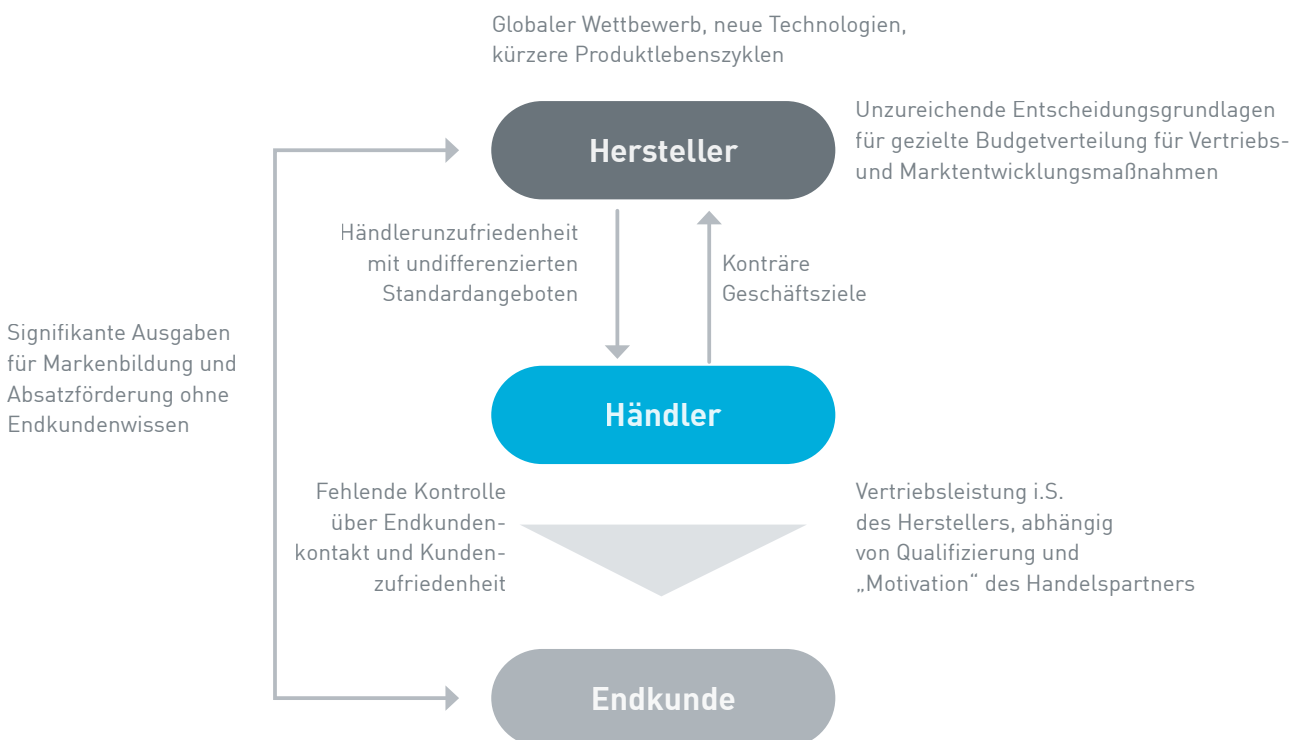
Stolperfallen in der Praxis

Mittlerweile setzen die meisten Hersteller auf Partnerprogramme. Dennoch gelingt es nur wenigen, das Potenzial ihrer Programme voll auszuschöpfen.

Das hat viele unterschiedliche Gründe:

- Die Kommunikation beschränkt sich auf den Austausch von Herstellerlogos.
- Die Partner sind sich nicht des Leistungsumfangs des Programms bewusst.
- Das Programm ist zu komplex – dadurch sinkt seine Wertigkeit in der Wahrnehmung.

Hinzu kommt: Viele Händler sind nicht nur Teilnehmer eines Programms, sondern nutzen oft mehrere Programme verschiedener Hersteller. Umso wichtiger ist die Transparenz und Sinnhaftigkeit eines Programms.



Professionelles Vertriebspartnermanagement.

Partnerprogramme bilden das Rückgrat des Vertriebspartnermanagements. Je nach Gestaltung offerieren sie vielfältige Leistungen (Boni, Marketingunterstützung, Trainings etc.), um die Vertriebspartner eines Herstellers zu unterstützen. Dadurch bieten sie dem Hersteller die Möglichkeit, statt kurzfristiger, taktischer Maßnahmen eine Langzeitperspektive für die Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern zu schaffen. Wohlüberlegte Partnerprogramme schaffen dabei eine echte Win-Win-Situation für alle Beteiligten und ermöglichen gemeinsames Wachstum.

Von Beginn an eine seriöse Basis aufbauen

Ausgangslage jeder Programmentwicklung sollten die strategischen Ziele des Herstellers sowie eine Analyse der Händlerbeziehungen sein. Entscheidend für die Struktur des Partnerprogramms, d. h. für den Rahmen und die Programmmodule, sind neben dem verfügbaren Investitionsvolumen insbesondere das Wissen um die Anforderungen, Kompetenzen und die Loyalität des Partners. Die folgende Grafik veranschaulicht exemplarisch, wie Unternehmen Partnerprogramme entwickeln oder zielgerichtet weiterentwickeln können.



Ihre Vorteile.

Ein gutes Partnerprogramm hat mehr als Boni und Rabatte zu bieten.

Boni und Rabatte dienen als Schlüsselmaßnahmen, um Vertriebspartner zu motivieren. Aufgrund der hohen Attraktivität monetärer Anreize stehen sie häufig im Zentrum der Partnerprogrammgestaltung.

Ein erfolgreiches Partnerprogramm kann jedoch wesentlich mehr: Es unterstützt die Partner beim Vertrieb ganzheitlicher Systemlösungen und Services statt einzelner Produkte.

Außerdem enthält das Programm befähigende und beziehungsfördernde Elemente.

So lassen sich die Kompetenz und das Vertrauen der Partner bereits mittelfristig erhöhen.

Langzeitperspektive für gemeinsames Wachstum.

Aus welchen Modulen das Partnerprogramm letztlich gestaltet wird und in welchem Verhältnis umsatzwirksame oder beziehungs-fördernde Maßnahmen eingesetzt werden, ist abhängig von der individuellen Hersteller-situation. Je nach Bedarf unterstützt Sie Pepper deshalb mit individuellen Bausteinen, neue Partner zu akquirieren oder bestehende Partnerschaften zu stärken.

Diese modular aufgebauten Programm-leistungen ermöglichen es Ihnen, unter Berücksichtigung eigener strategischer Ziele die geeigneten Module für unterschiedlichste Anforderungen auszuwählen.

Daraus ergeben sich interessante Vorteile:

- Steuerbarkeit der Investitionen in die Partner, um einen höheren Partner-ROI zu erzielen
- Geringere Komplexität für den Partner
- Möglichkeit der Anpassung an neue/veränderte Vertriebspartnergeschäftsmodele
- Möglichkeit der Anpassung an unterschiedliche Reifestadien in lokalen Märkten bei multiregional präsenten Herstellern

Primär absatzfördernde
Programmangebote
(unmittelbar umsatzwirksam)

Bonus-Incentivierung

Boni-/Umsatz-kompensierung

- Cash-Bonus auf bestimmte Produkte/Services
- Punktesammelsystem für Umsatz, das in Preise/Trips/Cash umgewandelt werden kann

Rabatte

- Rabatte, basierend auf Umsatzwachstum
- Rabatte auf bestimmte Produkte/Kundengruppen

ME-Budgets

- Marktentwicklungsbudgets

Trainingsbudgets

- Trainings- und Partnerförderungsbudgets

Umsatz-/Absatzförderung

Kunden-/Leadgenerierung

- Identifikation/Weiterleitung von Leads durch Hersteller
- Lead-Priorisierung
- Zugang zu Herstellerdatenbanken und pdf-Files

Marketing-unterstützung

- Klassische Print-Werbematerialien
- Online-Werbematerialien
- Gemeinsamer Newsletter
- Web-basierte Services (Download von Informationen, Logos, Images etc.)
- Kooperationskampagnen/Programme
- Integrierte Kampagnen
- White Papers und Case Studies
- Shopausrüstung
- Produktdemos
- Messeunterstützung
- Events (jährliche Vertriebstagung)
- Freie Werbung in den Gelben Seiten
- Software-Upgrades (umsonst)

Fachliche Unterstützung

- Kompetenter Support-Ansprechpartner
- Experten in Sales/Produkt/Technik
- Technische Ansprechpartner für die Vorkaufphase

Prozess-unterstützung

- Schnelle Behandlung spezieller Preisanfragen
- Service-Qualitätsmonitoring
- Service-Hotline für die Partner (Lieferstatus, techn. Info)

Primär absatzfördernde Programmangebote (unmittelbar umsatzwirksam)

Vertrauensbildende Maßnahmen

Gemeinsame Vermarktung

- Gemeinsame Vermarktung Service-/ Leasingprogramme
- Multi-Vendor-Serviceverträge
- Gemeinsame Sales-Mitarbeiter

Vertragliche Selbstbindung

- Aufbau einer abgestimmten Kundenliste beim Reseller
- Incentivierung des Resellers für eventuelle Aufwände, auch wenn der Kunde letztlich direkt kaufen will
- Reseller werden auch dann für Account-Entwicklung kompensiert, wenn der Verkauf vom Konkurrenzkanal abgeschlossen wurde
- Vertragliche Regelung der Quota und des Verhaltens ggü. Kunden inkl. Bestrafungssystem

Partnerförderung und Wissensaufbau

Wissensaufbau/ Training

- Produkttraining
- Sales-Training
- Weitere Trainings (z. B. Marketing, CRM, Management etc.)
- Virtuelle Neuprodukt-Seminare/ Technologieworkshops
- Vierteljährliche technische Update-CDs, aktuelles Produktverzeichnis online

Programm- kommunikation

- Programmkommunikation inkl. Welcome-Pack, Newsletter, Fax-Shots, E-Mail-Ankündigungen etc.
- Weitere interessante Artikel zu Branchen/Lösungen etc. abrufbar

Firmen-Insight- Sharing

- Video-Ausstrahlung relevanter Meetings
- Vierteljährliche Update-Meetings über Firmenstatus und -strategie

Programm- exekutions- unterstützung

- Individueller Portalabruf des Status von Incentivierung, Training und technischem Support (automatisiert)
- Online-Statusreport für die Reseller-Verkäufe inkl. Kompensierungsstatus
- Online-Preis-/Angebots- und Bestell-Konfigurations-Tool
- Online-Beschwerdemanagement-Tool

Fazit: Nicht die Masse an Leistungen, sondern die Attraktivität und Benutzerfreundlichkeit aus Händlersicht machen Partnerprogramme zu einem wichtigen Instrument für das Vertriebspartnermanagement. Pepper hilft Ihnen dabei, alle erforderlichen Kriterien erfolgreich umzusetzen.

Ganzheitliche Vertriebspartnerbewertung im Rahmen eines Partnerprogramms.

Pepper hat das Partnerprogramm eines führenden IT-Unternehmens ganzheitlich überarbeitet und Angebote sowie Maßnahmen neu ausgerichtet. Im Rahmen der Neugestaltung wurde zunächst ein Partnerbewertungsmodell entwickelt, das von einer rein umsatzorientierten Klassifizierung der Vertriebspartner Abstand nimmt.

Die drei Säulen Umsatz, Loyalität und Kompetenz ermöglichen hier eine weitaus effektivere Einteilung der Partnerstruktur und erlauben dem Hersteller, die Charakteristika und Anforderungen der Partner zu verstehen und sie damit zielgerichteter zu unterstützen.

Zu den einzelnen Maßnahmen gehörten u.a.:

- Definition von Zielprofilen für die Akquise von neuen Kanalpartnern auf Basis von Expertengesprächen und Sekundärrecherche
- Entwicklung und Umsetzung eines Entwicklungsplans für gemeinsame Mass-Customization-Aktivitäten
- Managementempfehlungen für effektive Allokation von Vertriebsgeldern und -mitarbeitern
- Verbesserte Managementtransparenz und multidimensionaler Blick auf die Performance von Kanalpartnern in über 40 Ländern
- Effektivere Allokation von Vertriebs- und Verkaufsförderungsgeldern (kurzfristig)
- Identifizierung von Chancen für Kanalpartnerentwicklung (längerfristig)
- Effizienteres und qualitativ verbessertes Account Planning

Antworten auf Ihre Fragen.

Als global aufgestellte Agentur bietet Ihnen Pepper auch in Ihrer Nähe einen kompetenten Ansprechpartner in Sachen Channel Management an. Oder anders gesagt, Ihr Anruf wird weltweit erwartet, Ihre speziellen Anforderungen können sowohl regional, national oder auch international erfüllt werden. Testen Sie uns!

Ihre Ansprechpartner bei Pepper:

München

Christian von Vietinghoff

Director Consulting

Tel +49 89 30903 553

christian.vonvietinghoff@pepperglobal.com

Chicago

Brennen Roberts

Managing Director

Tel +1 312 588 4774

brennen.roberts@pepperglobal.com

Wien

Alexandra Wolf

Client Service Director

Tel +43 1 71 30 110 14

alexandra.wolf@pepperglobal.com

Singapur

Caroline Lim

Managing Director

Tel +65 6221 3312

caroline.lim@pepperglobal.com