

24. März 2010

Internationale Vertriebsorganisation

Zusammenfassung Tisch 1

Teilnehmer

Ueli Aregger, Philippe Baumann, Etienne Bischoff, Erling Boller, Mario Bonorand
Manuela Stulz, Markus Koch, Gabriela Zimmerli, Thomas Bergen
Heinrich Albrecht

Wir richten die Diskussion auf die spezifischen Problemstellungen bei Création Baumann. Wir entwickeln Inputs aus der eigenen Erfahrung.

Kernproblematik

- Hoher Führungs- und Controllingaufwand mit eigenen Verkäufern, Vertretungen oder Tochtergesellschaft.
- Marge ergibt oft „ungenügende“ Attraktivität für Händler.

Erfahrungs-Statements

- „Produktionler“ und Verkäufer haben sehr unterschiedliche Mentalitäten. Produzenten sind keine Verkäufer! In den Zielmärkten brauchen wir aber explizit nur **Verkäufer**. Die Verkaufs-Abwicklung gehört nicht an die Front. Diese kann mit geeigneter IT-Lösung heute problemlos in der homebase gemacht werden. Der Aufbau einer eigenen Infrastruktur mit vor Ort-Abwicklung ist (zu) teuer.
- Wichtige Märkte müssen mit eigener Organisation bearbeitet werden. Das Management muss mit lokalem Personal besetzt werden.
- Es gibt nicht nur eine Lösung für alle Märkte! Copy paste funktioniert nicht! Man muss für jeden Markt einen spezifischen Fokus haben. Die lokalen Gegebenheiten sind unbedingt zu beachten.
- Absolut entscheidend ist, dass Label bekannt und erkennbar ist!
- Heute muss der Fokus unbedingt auf den Internet-Verkauf gerichtet werden. Internet ist schon heute das effizienteste Verkaufsinstrument und erhält immer mehr Bedeutung. Der Konsument hat das Produkt und Label vielfach schon irgendwo gesehen und geht dann ins Internet.

Konklusion

Im Vordergrund sehen wir für *création***baumann**

1) Partnerlösungen (Kooperationen)

- Der Partner ist zu pflegen wie ein Kunde!
- Partner muss für Produkt fit gemacht werden!
- Management ist lokal.

2) Internet Verkaufs- und Bestellplattform

- B2B; B2C.
- Hohe Flächenwirkung und Effizienz.
- Sprachen D und E genügen in einer ersten Phase absolut.
- Zielkunden (gehobenes Segment) von Création Baumann haben wohl überall Internet-Zugang und verstehen Englisch.
- Kunde muss Label auf Produkt sehen und erkennen können.
- Label muss an populären Ankerpunkten (Standort, Anlass, Publikation, etc) präsent sein.

3) Offenheit für Opportunitäten

- Bsp: Thomas Bergen lernt in NY Südafrika-„Pensionär“ kennen, welcher seither getAbstract im SA-Markt sehr erfolgreich bearbeitet.
- Augen offen halten und wachsam sein für Opportunitäten!

4) Tochtergesellschaften

- (Nur) für sehr wichtige Märkte (hohe Investitionen und Kosten).
- Wichtig ist die Führung durch lokales Management.
- Hoher Führungs- und Controllingaufwand.