

## Strategisches Verkaufen – von der Leadgenerierung bis zur Kundenbetreuung

Ist man als Unternehmen erfolgreicher, wenn man die Neukquisition gut beherrscht, oder konzentriert man sich besser auf existierende Kunden? Welcher Kundengruppe schenke ich mehr Zeit, welche gibt mir einen besseren Input für meine Innovation, für neue Produkte und Leistungen?

Auf dem Weg zu hoher Kundenzufriedenheit kommt heute kein Unternehmen mehr an strategischer Kundenorientierung vorbei. Dies gilt insbesondere schon länger im Business to Business (B2B) Geschäft. Kaufentscheide im B2B-Bereich werden in der Regel nach Markt- und Wettbewerbsanalyse, Präsentationen, Angebotsverhandlungen im Wettbewerb mit mehreren Anbieter getroffen. Hier ist die Differenzierung über Produkte und ihre Merkmale heute ja nach Branche immer schwerer zu erreichen.

Die aktuelle Herausforderung lautet deshalb eine ausgeprägte Kundenorientierung mit einem strategischen Vorgehen bei Neukundenakquisition zu vereinbaren. Schaffen meine Verkäufer den Spagat zwischen beiden Ausrichtungen, oder muss ich meine Organisation entsprechend anpassen um beiden Themen gerecht zu werden?

Jede Organisation oder jede Strategie ist natürlich nur so gut, wie das Team und das interne Know-how, das diese Strategie auch geeignet umsetzt. Insbesondere bei grossen Marktveränderungen oder dem Einstieg in neue Geschäftsfelder müssen vorgängig in einer Analyse die kritischen Fragen identifiziert und in der Marktbearbeitungsstrategie schlüssig beantwortet werden:

Kernfragen aus externer Sicht werden dabei sein:

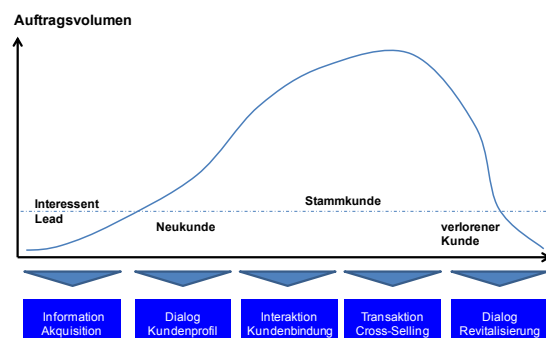
- Wie beurteilt Ihr Kunde die Behandlung der Kundenanfragen und die kundenspezifische Betreuung?
- Werden aus Sicht Ihres Kunden die Anforderungen erfüllt?
- Ist die Kundenbetreuung über die Vertriebskanäle für den Kunden verständlich und nachvollziehbar, fühlt er sich professionell betreut?
- Wie beurteilt der Kunde seine Wertigkeit für Ihr Unternehmen? Fühlt er sich ernst genommen, wichtig und persönlich sowie freundlich behandelt?

Kernfragen aus interner Sicht werden dabei sein:

- Welche Ziele wurden für das Kundenbindungs- und Kundengewinnungsmanagement definiert?
- Wie bzw. mit welchem Erfolg werden diese Ziele konkret umgesetzt – werden hierzu Kennzahlen ermittelt?
- Sind die Verantwortlichkeiten klar definiert?
- Existiert ein klares Leadmanagement?
- Steht bei der Marktbearbeitung die Nutzenkommunikation im Vordergrund?
- Wie gut ist die Abstimmung zwischen den Kompetenzbereichen / Abteilungen über die eingehende und ausgehende Kommunikation mit dem Kunden?

Betrachtet man das Thema Kundengewinnung und Kundenbindung als einen Lebenszyklus, so beschreibt man die Zeitspanne der Geschäftsbeziehung vom ersten Kundenkontakt über die Stammkundenphase bis zum Ende der Geschäftsbeziehung, die natürlich in den wenigsten Fällen erwünscht ist.

Ermitteln Sie doch einmal Ihre Kenngrösse Umsatz / Erlös oder Bruttoertrag pro Neukunde und pro Stammkunde und vergleichen Sie dies mit Ihrem Aufwand für Neukundengewinnung und Stammkundenbetreuung.



Sind strategischer Verkauf und Marketingstrategie bei Ihnen ein Thema?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft