

„Hero?“ oder „Zero?“

Ein prozessorientierter Ansatz, der Marketinginstrumente in Verkaufsprozessen stärker verankert, verspricht mehr Erfolg bei der Akquise.

FOTO: SHUTTERSTOCK

PROZESSOPTIMIERUNG BEI DER KUNDENAKQUISITION

VON WOLF R. HIRSCHMANN

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für anhaltenden Unternehmenserfolg ist eine gut gefüllte Kontakt-Pipeline. Alle potenziellen Verkaufschancen, auch die verborgenen, müssen erkannt und ausgeschöpft werden. Doch bei der Akquisition ist der Weg vom Helden, sprich Hero, zum „Null-ergebnis“ und somit Zero, kurz. Was braucht es, um ein Hero zu werden und zu bleiben?

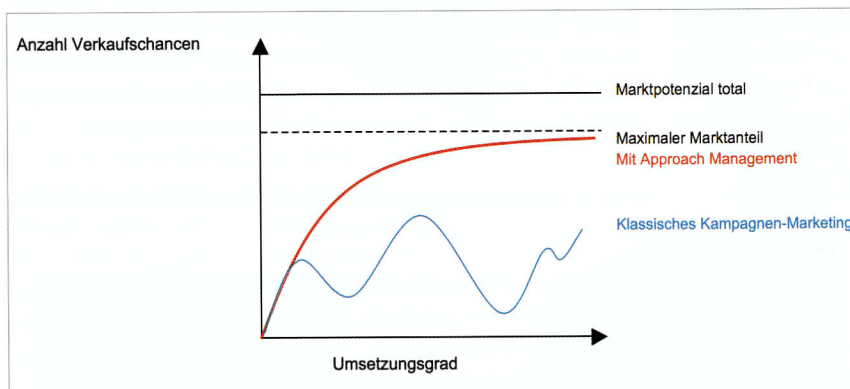
In zunehmend gesättigten Märkten müssen Unternehmen die Effizienz und Effektivität des Vertriebs genau analysieren und ständig steigern. Doch die Methoden im Business-to-Business-Markt basieren häufig auf einem bedarfsorientierten Verkaufsansatz. Ihm liegt die unterschwellige Annahme zu-

Anforderungen und Bedürfnisse verstanden sind. Doch je nach Kontakthäufigkeit, -art und -weg tauchen Zweifel auf, die in Einschätzungen münden wie „Die kennen meine Situation wohl doch nicht so gut?“ oder „Wieso erzählt mir der jetzt wieder etwas ganz anderes?“. Ganz fatal wird es, wenn viel Aufwand in die Angebotsphase investiert wird und der potenzielle Käufer letztlich erschrocken sagt: „Mit den Kosten hätte ich aber nicht gerechnet.“

FUNKTIONSÜBERGREIFEND DENKEN

Erfolgreicher verkaufen in gesättigten Märkten ist dann möglich, wenn die Effektivität (Schlagkraft) und Effizienz (Schlagzahl) des Verkaufens gesteigert werden. Dazu bedarf es einer systematischen Ausschöpfung aller möglichen Verkaufschancen bei bestehenden und neuen Kunden. Es muss die richtige kommunikative Ansprache erfolgen. Es muss das richtige Angebot, für den richtigen Kunden, zur richtigen Zeit, über den richtigen Kanal gemacht werden. Für eine funktionelle, schnelle und preiswerte Ansprache fehlen dazu aber die notwendigen Hilfsmittel. Auch das klassische IT-Werkzeug CRM (Customer Relationship Management) hat auf diese Herausforderung kaum eine Antwort. Die zentralen Fragen des Marketings in gesättigten und schrumpfenden Märkten betreffen drei Bereiche.

- Positionierung: Wie kann ich mich in einem gesättigten (Commodity-)Markt von der Konkurrenz differenzieren, ohne über den Preis zu gehen?
- Akquisition: Wie kann ich aktiv konkurrenzgebundene Kunden gewinnen?
- Kundenbindung: Wie kann ich meine Kunden länger halten?



Mit der neuen Geschäftsfall-Systematik lassen sich Leadgewinnung und Sales-Prozesse dauerhaft optimieren.

grunde, dass der Kunde die Fähigkeit hat, sein Problem selbst zu erkennen und somit auch weiß, welches für ihn die geeignete Lösung ist. Viele Kunden sind mit dieser Aufgabe überfordert. Dies ist keine Frage des Intellekts, sondern hat vielmehr damit zu tun, dass sie eine bestimmte Entscheidung wie die Anschaffung einer Maschine oder den Kauf einer Software nur alle paar Jahre treffen.

Aus Sicht des Kunden soll der Anbieter aber durch sein Verhalten in jedem Zusammentreffen deutlich machen, dass die

Viele Firmen haben für die Antworten auf diese Fragen in den vergangenen Jahren in Mikro-Marketing-Prozesse, zum Beispiel in Datenbanken und Data Mining investiert. Doch nur selten wurde dabei funktionsübergreifend gedacht, eine Integration der Marketing-Funktionen mit den Verkaufsprozessen möglich gemacht. Die Fragestellung lautet: Wie geht man vor, wie findet man den optimalen Mix von Kundensegmenten (Wie segmentiert man richtig?), Produkten, Angeboten, Botschaften (Werbung – an welche Kunden, über welche Kanäle?) und Abverkaufszielen? Denn diejenigen, die Antworten geben sollen, sind in verschiedenen Disziplinen, wie Werbung, Vertrieb, Marktforschung und Produktmanagement tätig und haben verschiedene Bereichsziele. Das Resultat: Oft gehen Verkaufschancen verloren, weil entweder nicht nachgefasst wird oder man einfach wartet, ob bzw. bis sich der Kunde meldet.

PROZESSORIENTIERTER ANSATZ SORGT FÜR ERFOLG

Jetzt gibt es eine preiswerte und praxisgerechte Lösung, entwickelt in der Schweiz von der Dixendris AG – und mit nachweislichen Erfolgen. Der neue Weg hat den Namen: Approach Management. Dies ist die Methodik zur systematischen Abbildung eines Marketing- und Vertriebsansatzes („Approach“) in Form von Geschäftsfällen und deren operativer Umsetzung und Erfolgsmessung in einer Multikanal-Vertriebsumgebung. Der Vorteil: Keine Verkaufschance geht verloren. Mit „Dixendris AMS“ kontaktiert man den Kunden individuell. Mit einem für ihn relevanten Angebot zur richtigen Zeit und über den geeigneten Kanal. Einer

der Anwender, die schweizerische „PostFinance“, erzielt dadurch wesentlich mehr Kundenkontakte und, wie Kaspar Trachsel, Leiter Customer Intelligence bestätigt, „fünfmal höhere Erfolgsquoten“. Der Kopf hinter dieser innovativen Kontaktlösung ist Dr. Patrick Schünemann. Schon vor Jahren, bei Tätigkeiten für den Schweizerischen Bankverein und dann die UBS, wollte er sich nicht mit Marketing-Rücklaufquoten von zwei oder drei Prozent zufrieden geben.

Er beschäftigte sich deshalb mit der prozessorientierten Anwendung von Datenanalysen im Umfeld von Marketing, Vertrieb und Risikomanagement. Mit der von ihm entwickelten Methode ist ihm eine Innovation gelungen, die den Unternehmen innerhalb weniger Monate sowohl einen Return on invest bringt, wie auch die Nähe zum Kunden nachweislich und glaubwürdig optimiert. Für diese Geschäftsfall-Logik ist eine strategische Plattform sinnvoll. Deshalb setzt man auch auf die Kooperation mit den Marketing- und Vertriebsberatern der Filderstädter Slogan GmbH. ■



Wolf R. Hirschmann ist Geschäftsführer der „SLOGAN Werbung Marketing GmbH“ und wie Dr. Patrick Schünemann Mitglied der European Community of Experts in Marketing and Sales, im renommierten Club 55.