

Die 4 verschiedenen Methoden des Kundenbeziehungs-Managements

Mit dem gezielten Einsatz der vier Methoden des Kundenbeziehungs-Managements sichern sich Unternehmen den notwendigen Markterfolg. Die Systematiken werden in diesem Artikel kurz skizziert. Checklisten stehen zur Verfügung um für sich eine eigene Zustandsmessung vorzunehmen. Diese 4 Methoden widerspiegeln den gesamten Lebenszyklus eines Kunden.

Teil 1

Wachstum über Kundengewinnung

Start-up-Unternehmen, Unternehmen mit neuen Produkten, Unternehmen die Einmal-Produkte (z.B. Häuser), sind gezwungen immer wieder neue Kunden zu gewinnen. Dieser Prozess verlangt nach ausgefeilten Systemen, um Interessenten zu gewinnen und über ein wirkungsvolles Angebotswesen diese zum Abschluss zu führen.

Ein Engpass im Akquisitions-Prozess liegt oft in der Professionalität und Kontinuität. Sobald die Auftragsbücher voll oder die Budgets erreicht sind, vernachlässigen Verkäufer diese wichtige Aufgabe. Für Unternehmen mit «Einmal-Produkten» ist der kontinuierliche Akquisitionsprozess das A&O der Unternehmensführung und des Überlebens. Solche Unternehmen können für andere im Bereich des Akquisitionsprozesses als Benchmark dienen. Damit kontinuierlich Interessenten vorhanden sind, ist eine umfassende Kommunikation am Markt notwendig. Lead-Generation wird zum professionellen Tun solcher Firmen. Je mehr Interessenten gewonnen werden, desto stärker ist der Verkaufstrichter gefüllt. In vielen Unternehmen wird das auch «Funnel-Filling» genannt. Die Kunst liegt dabei in der idealen Mi-

schung der Instrumente und in der Gewinnung von qualifizierten Leads zu tiefst möglichen Kosten.

Die idealen Tools sind heute:

Business-to-Consumer

- Anzeigen – Plakate – TV-Spots mit Coupons oder 0800-Nummern
- Internet und E-Mail/Suchmaschinen
- Messen – Consumer Fachmessen
- PR-Artikel mit Hinweisen zu Workshops, Tag der offenen Tür, Besichtigungen
- Direct-Marketing nach Affinity-Groups und nach Lifestyle

Business-to-Business

- Fachartikel – Internet – E-Mail
- TeleMarketing zur Potenzialklärung und Terminvereinbarung/Einladung
- Fachmessen
- Events und Workshops mit Lösungspräsentationen – Ersatz für den Aussendienstbesuch im 1. Kontakt
- Aussendienst-Besuche
- Aufbau von potenziellen Key Accounts
- E-Newsletter (Achtung: SPAM)

Mit einem kontinuierlichen Prozess und klar definierten Abläufen lassen sich in diesem Bereich die Schwankungen egalieren. Zu wissen ist, dass die Gewinnung eines neuen Kunden heute einen Faktor 5 bis 10 kostet gegenüber der Erhaltung eines Kunden. Je erklärungsbedürftiger und langwieriger der Entscheidungsprozess desto mehr tendieren die Kosten zu einem Faktor 10.

Für die professionelle Realisierung dieses Pro-

zesses sind Verkäufer geeignet, die eine klare «Jäger-Mentalität» besitzen. Verkäufer mit der «Sammler/Pflege-Mentalität» werden im Akquisitionsprozess immer ihre grossen Schwierigkeiten besitzen. Die Erfahrung zeigt, dass von 100 Verkäufern wenn es gut kommt 20 die «Jäger-Mentalität» umfassend besitzen, weitere 30 nahe daran kommen; jedoch 50 Verkäufer die «Pfleger und Heger»-Fähigkeiten besitzen. Somit muss die Marketing-Abteilung Systeme entwickeln, um die «Pfleger und Heger»-Mentalität wettzumachen. Sollte die Leistung der Marketing-Abteilung den «Farmern» nicht den notwendigen Erfolg zuführen, ist unter Umständen eine Veränderung der Marktbearbeitung in der Akquisition anzustreben. Also, die Farmer werden für die Kundenbindung eingesetzt, die Hunter für die Akquisition und Kundenentwicklung. Der nächste Schritt heisst: Einstellen von neuen Verkäufern. Dabei liegt das Risiko darin, dass der noch so transparenteste Selektionsprozess die Wahrheit über die Akquisitionsstärke erst nach 6 bis 9 Monaten an den Tag legt.

Wenn der Akquisitionsprozess im Kosten/Leadbereich einen Wert von 1 bis 2 Prozent des Umsatzes nicht überschreitet, sind das ideale Kosten. Werden Investitionsgüter, langlebige Konsumgüter oder beratungsintensive Leistungen mit einem langen Entscheidungsprozess verkauft, kann dieser Wert ohne weiteres auch auf bis zu 10 Prozent klettern. Mit der Prozess-Überprüfung und Optimierung wird es möglich, bei Leistungen die eine starkes «Beratendes Verkaufen» erforderlich machen, die Kosten systematisch zu senken. Die Methode dazu lautet: «Akquisition nicht über 1:1 sondern über 1:Viele». Also die 1. Kontakte sind über Workshops, Seminare, Events jeglicher Art zu realisieren, um die 1. Kontaktkosten drastisch senken zu können. Wenn dabei sogar noch eine kleine Kostendeckung über Eintrittsgebühren, Teilnahmegebühren etc. erfolgt, ist das noch besser.

Den Akquisitionsprozess effizient und kostengünstig zu gestalten, ist eine permanente Aufgabe. Hier ist es auch notwendig immer wieder etwas Neues zu testen. Wer sich dieser Aufgabe professionell stellt, hat hinsichtlich dem ominösen Kundenverlust eine starke Waffe im Köcher.

Lorenz Aries



Unternehmenswachstum über Kunden!

Kompetenz in der Entwicklung und Umsetzung für KMU's

- Gewinnung von neuen Kunden
- Mehr Gewinn mit Schlüsselkunden
- Professionelle Auftritte und Verhalten bei Kunden
- Mehr Wirkung mit Electronic-Marketing (Homepage / Database / TeleMarketing)

Konzept und Businessplan für die Selbständigkeit
als Berater und optimAS Partner. Freie Gebiete in der Schweiz

Fragen Sie uns an! Besuchen Sie die Homepage
www.optimas-group.com

optimAS Group GmbH
im Schörl 3
8600 Dübendorf
Tel: 044 835 78 78 – info@optimas-group.com