

Nutzen Sie Ihr CRM-System optimal?

Oft scheitert der notwendige Response einer Marketing-Aktion an der falschen Strategie, der mangelnden Prozessklarheit und der fehlenden Umsetzungskompetenz auf Unternehmensebene.

Das Thema Auftragsbeschaffung und kontinuierliche Auftragsauslastung ist für viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) immer noch sehr aktuell. Betreiben Sie als Unternehmer eine planvolle und systematische Neukunden-Gewinnung und eine ebensolche Kundenbetreuung?

Oft kommt die Vermarktung der eigenen Leistung im «Tagesgeschäft» zu kurz. Es finden zu wenig echte Kundenkontakte statt, Auftragschancen werden nicht erkannt und Marketing-Aktionen liefern nicht die erwarteten Resultate. Wird Auftragsbeschaffung genauso systematisch betrieben wie die Planung und Abwicklung der Aufträge, führt dies zu einer steuerbaren Auftragsauslastung.

Kundenorientierung und bildhafte Leistungsdarstellung als Prozess

Wer den Kunden in den Fokus der Betrachtungen stellt und durch ein eindeutiges Profil überzeugt, hat schon den ersten Schritt in Richtung mehr Kundenorientierung unternommen. Kunden fällt es leichter, Vertrauen für die angebotene Leistung und das dahinter stehende Unternehmen zu gewinnen, wenn die Unternehmensleistung als Prozess dargestellt wird und so Transparenz über die Folgekosten in Relation zum Nutzengewinn geschaffen wird. Schon ein differenziertes Vorschlagswesen in der Angebotsphase mit Entscheidungsmöglichkeiten für den Kunden erhöht nach-

weislich die Abschlussquote und den Umsatz bei jedem Auftrag. Besonders vorteilhaft ist es sein Angebot gehirngerecht zu visualisieren und verständlich zu präsentieren, und so den Verkauf vorher bildhaft und emotional erleben zu lassen. Aufschluss über die tatsächlichen und latenten Bedürfnisse der Kunden kann man durch eine professionell erarbeitete und durchgeführte Kundenbefragung erhalten.

Mehr nachgefragt werden und Nachfrage-Sog auf die eigenen Produkte und die Dienstleistung auslösen

Nachgefragt werden, oder «Nachfrage» erfolgt dann, wenn die eigene Leistung aus Kundensicht so dargestellt wird, dass der Nutzen überzeugend ist und ein «Sog» danach entsteht. Gelingt es im Dialog mit dem Kunden das Angebot optimal auf dessen Bedürfnisse abzustimmen, wird man über diesen Geschäftsabschluss hinaus von diesem zufriedenen Kunden empfohlen werden. Durch überraschende und vom «Normalen» abweichende «Plusleistungen» werden Empfehlungen noch zusätzlich gefördert.

Kundenorientierte Kommunikation

Zur optimalen Steuerung der Prozesse rund um die Kundenbeziehung wird eine Kundendatenbank mit integrierter Kundenhistorie geführt, die alle Daten über das Kundenverhalten liefert. Analysiert man das Verhältnis der Kontaktdaten zu den Auftragsabschlusssdaten, erhält man wichtige Informationen zur Steuerung der Auftragsentwicklung.

In einem abgestuften Kommunikationsverfahren werden selektierte Zielgruppenadressen potenzieller Kunden klassifiziert und entspre-

chend ihrem Reifegrad informiert und kontaktiert. Die Art der Kommunikation entscheidet darüber, ob man den Interessenten als Kunden gewinnen kann oder den Erstkunden bis zum Treuekunden entwickeln kann, der einen gerne weiter empfiehlt. In der gängigen Praxis wird jedoch häufig schon bei der ersten Gelegenheit im Kundenkontakt das ganze Pulver verschossen, so dass für Folgeaktionen in der Kundenbetreuung die Marketing-Munition fehlt.

Auftragsvorrat auf Abruf

Durch die Bewertung der Kunden im eigenen System weiss man als Betreiber ziemlich genau, welche Kunden die höchsten Erfolgsaussichten bei bestimmten Akquisitionen bieten. Zielkunden mit einer hohen Abschlusswahrscheinlichkeit bilden so einen «Auftragsvorrat auf Abruf». Manch ein Unternehmen lebt sozusagen von der «Hand in den Mund» und bedient dabei nur die kurzfristigen Auftragschancen. Dabei werden praktisch zwei Drittel der möglichen Auftragschancen, die mittel- und langfristigen verschenkt und der Akquisitionsaufwand unnötig erhöht. Ein anderes Extrem ist, dass man bei Überkapazitäten, so genannten «Spitzen», auch Aufträge verlieren kann, die einem später dann wieder fehlen.

Möglichkeiten zum Ausgleich von Auftragschwankungen

- Auftragsmix aus Aufträgen mit kurzen und längeren Ausführungszeiten
- Stammkundenpflege
- Persönlicher Kontakt zu Entscheidern und Auftraggebern
- Verkauf und Akquisition schon während der Auftragsausführung
- Marktbeobachtung und Avisierung zukünftiger Projekte
- Beschaffung von Aufträgen mit flexiblen Ausführungsfristen
- Konsequente Planung und Steuerung der Akquisitions-, Beratungs- und Ausführungsleistungen
- Preis- und Konditionspolitik zum Ausgleich von Nachfrageschwankungen
- Auftragsnachbetreuung mit Plusleistungen

Positionierung im Zielmarkt

Eine der wesentlichen Grundvoraussetzungen für den effizienten Einsatz dieses praktischen Massnahmen-Pakets ist sicherlich eine eindeutige Positionierung im eigenen Zielmarkt. Als gefragter Profi in einer definierten Zielgruppe spielt der Preis eine nur noch untergeordnete Rolle, weil eben eine bestimmte Leistung gefordert wird. Unterstützend wirkt dabei die Definition messbarer Ziele – qualitativ und quantitativ – sowie die Realisierung kurz-, mittel- und langfristiger Umsetzungs-Ziele.

Thomas Müllenholz