

# DER Lion



Deutsche  
Ausgabe

Januar  
2006

www.lions.de

Abenteuer  
Zukunft:

Lange Reise,  
unbekannte  
Route

Sonderveröffentlichung:  
Golf – Neues vom Grün

Das offizielle Magazin von Lions Clubs International – We Serve



## Kunde im Fokus

*Im sich verschärfenden Wettbewerb müssen Unternehmen ihre Kunden kennen und pflegen. Zum Beispiel mit ganzheitlichem CRM*

In den Jahren bis 2001 herrschte eine so große Nachfrage nach „Lösungen“, gerade in der IT-Industrie, dass sich Unternehmen darauf beschränken konnten, den Inhalt ihrer sich stetig von selber füllenden Pipelines zu managen. Aus dieser Zeit stammen auch die heute in Firmen allgegenwärtigen Rudimente von Vertriebsprozessen mit den Schritten: Lead – Präsentation – Angebot – Abschluss. In den Jahren von 2001 bis heute erfolgte ein vehementer Abbruch der sich automatisch generierenden Nachfrage. Diesen „Schock“ haben offensichtlich die meisten Marktteilnehmer noch immer nicht überwunden, denn die in Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen vorliegenden Vertriebsprozesse und Forecastingmodelle haben immer noch die gleichen Strukturen wie 2001. Doch schwache Nachfrage erfordert eine Verhaltensänderung seitens der Anbieter. Ein Ansatz ist Customer Relationship Management (CRM): von der Neukundengewinnung bis zum Messen des Erfolgs nach Lieferung.

Als ersten Schritt sollten Unternehmen zu einigen Punkten klare, valide Aussagen geben können: Wie lautet die Vision des Unternehmens, warum ist es am Markt? Was ist die Philosophie/Mission des Unternehmens? Weitere vertriebsrelevante Fragen lauten zum Beispiel: Welche Zielgruppe(n) hat das Unternehmen? Was ist der messbare Mehrwert, den ein Kunde vom Kauf der Lösungen hatte/haben wird?

Als einen eklatanten Fehler befasst sich ein Großteil der Vertriebe zu über 90% der Zeit mit Ausschreibungen und Anfragen von aktiv suchenden Kunden. Nachweislich suchen aber nur zirka 1 bis 5% der Unternehmen, die vom Kauf einer Lösung messbar profitieren

könnten, auch danach. Ergo 95 bis 99% der Unternehmen, die vom Kauf einer Lösung profitieren könnten, suchen nicht aktiv danach. Sie gilt es zu finden, bei ihnen Interesse zu generieren, eine Kaufvision zu erzeugen und sie dann durch den Kaufprozess zu führen. Wider Erwarten zählen hierzu auch Bestandskunden, die man zu kennen glaubt.

Verkäufer müssen sich den geänderten Herausforderungen im Vertrieb stellen, denn Kunden, die ein kritisches Problem haben, erwarten heute ideale Berater mit sozialen Fähigkeiten, situativen Kenntnissen und Verkaufs-Know-how. Dabei ist der Verkauf von Lösungen logisch strukturiert und deshalb vom Prinzip her einfach: Lösungsverkauf = Problem \* Entscheider \* Vision \* Wert \* Kontrolle. Wenn einer der Faktoren in dieser Multiplikation Null ist, ist das Produkt gleich Null – das heißt, es findet gar kein Verkauf statt.

Eine CRM-Software kann einen solchen Prozess abbilden und unterstützen, wenn er im Unternehmen verankert ist und gelebt wird. Der häufigste Fehler ist, zu erwarten, dass die Einführung einer CRM-Software den Vertriebsprozess induzierbar macht. Aber Prozesse entstehen in der arbeitsteiligen Gesellschaft zuerst empirisch, werden dann ausgeführt, perfektioniert und schließlich in einer Software abgebildet, um sie zu automatisieren. Das bringt höchste Produktivität und Effizienz.

Dieser Weg steht Lösungsanbietern heute dringender denn je bevor, denn im Gegensatz zu anderen Geschäftsteilen wie Produktion und Entwicklung, bei denen erst der Prozess und dann die Software entstanden, gibt es im Vertrieb schon lange Software, aber noch immer keine ernsthaft definierten Prozesse. **L**

*Autor: Fred Keßler*