

Derek Bollag*

360°-KUNDENSICHT FÜR MEHR ERFOLG IM B2B

Schnell wird klar, in der B2B-Marktbearbeitung erneuert sich das Potenzial nicht laufend. Die «One-Shot-Taktik» muss hier einem Kundenportfolio-Management weichen. SALES ASSISTANCE ist ein erfolgreicher Ansatz, der nachweislich zu mehr Erfolg führt.



«Die Kunst ist es, den anonymen Surfer zu identifizieren und ihn in einen klassischen Dialog zu überführen. Intelligente Tools helfen dem Sales Assistant, dies effizient zu bewerkstelligen.»

Es wäre zu schön um wahr zu sein! Entgegen der landläufigen Meinung vermehrt sich die potenzielle Kundenbasis nicht einfach so heute auf morgen. Gerade in der B2B-Marktbearbeitung bleibt das Kundenpotenzial oft über Jahre nahezu stabil. Vielleicht gibt ein Unternehmen auf oder ein neues Start-up kommt dazu, diese Verschiebung ist jedoch marginal. Eine gut geführte Kundendatenbank ist deshalb das A und O für einen nachhaltigen Erfolg. Das alleine reicht jedoch noch nicht aus. Die Anschaffung von Gütern folgt einem Zyklus, welcher auf den Investitions- oder Verbrauchszyklen basiert. Ein Unternehmen beschafft im Durchschnitt zum Beispiel nur alle vier bis sechs Jahre eine neue Fahrzeugflotte, oder der Ersatz einer neuen Telefonanlage ist so alle acht Jahre fällig. Zu den wesentlichen Informationen gehören demnach ganz im Speziellen auch die Wiederbeschaffungszyklen für Ihr spezifisches Produkt oder ihre Dienstleistung.

Auf den Zeitpunkt kommt es an

Eigentlich wissen wir es ganz genau: Der Kunde setzt sich nur mit meinen Produkten auseinander, wenn er einen ganz konkreten Beschaffungsbedarf hat. Wenn er kein neues Auto braucht, dann beschäftigt er sich auch nicht damit. Unsere klassischen Kommunikationsmassnahmen verpuffen und führen nicht zum Ziel. In einer kontinuierlichen Bearbeitung findet man heraus, wie dieser Beschaffungszyklus bei den Kunden läuft. Es geht nun darum sicherzustellen, dass diese «kaufaktive Phase» systematisch erkannt wird und damit der Verkauf optimiert werden kann.

360°-Sicht mit Sales Assistance Services

Um diesem Bedürfnis einer kontinuierlichen Bearbeitung gerecht zu werden, haben wir eine umfassende Dienstleistung entwickelt, welche diese Rundumsicht des Kunden erarbeitet, systematisch Dialogketten aufbaut und zum richtigen Zeitpunkt den Verkaufsdruck erhöhen kann. Die Ausgangsbasis bildet die klare und minutiöse Definition der Zielgruppe. Die Beschaffung der Rohadressdaten und das Aufbauen einer CRM-Datenbank, welche das Abbilden von komplexen Dialogprozessen zulässt. Das Ziel eines Erstkontaktes ist es, die Entscheidungsträger kennenzulernen, Zusatzinformationen zu sammeln, um konkret das Potenzial abschätzen und um eben diesen Einkaufszyklus bestimmen zu können. Bei einem Einkaufszyklus von sechs bis acht Jahren sind 12 bis 16 Prozent der potenziellen Kunden in dieser Phase. Die anderen 85 Prozent der Kunden haben im Moment kein Interesse. In der Praxis beobachten wir häufig, wie Auf-

traggeber sich auf diese plus/minus zehn Prozent stürzen und mit den restlichen Erkenntnissen nichts anfangen. Und genau hier liegt der grosse Fehler! Das Portfolio muss bearbeitet werden. Jeder Kontakt bildet die Basis für einen nächsten Kontakt.

Frühwarnsystem im Internet

Inzwischen investiert fast jedes Unternehmen in Google Adwords-Kampagnen. Mehr Frequenz auf der Website ist schnell erreicht – nur sind das leider noch lange keine Verkäufe. Es wäre doch genial, man könnte die Surfer auf der eigenen Website einfach identifizieren und gleichzeitig herausfinden, was die Person genau gesucht hat? Jeder Surfer hinterlässt Spuren. Diese lassen sich analysieren und so kann man im Geschäftsumfeld auch die Firmen identifizieren. In einem zweiten Schritt wird geschaut, ob das Unternehmen in unserer CRM-Datenbank bereits bekannt ist. Wenn dem so ist, poppt der Datensatz beim Sales Assistant auf und dieser hat einen weiteren Anknüpfungspunkt. Wahrscheinlich ist der Kunde jetzt oder in unmittelbarer Zeit reif für unsere Produkte oder Dienstleistungen. Neben dieser direkten Identifikation arbeitet der Sales Assistant auch mit Live Chat-Tools und «hört» das Internet mittels Monitoringtechnologien auf spannende Phrasen in Blogs und Foren ab, welche auf eine Kaufvorbereitung hindeuten.

Mit Intelligenz und Ausdauer zum Erfolg

Die Kombination zwischen der Website-Suchoptimierung und dem direkten «Abfischen» am Ort des Geschehens sowie der akribischen Bearbeitung des Kundenportfolios bringt nachweislich mehr Erfolg in der Marktbearbeitung. Durch die Auslagerung dieser Aufgabe an einen Dienstleister kann einerseits kostengünstig vom Know-how, den stabilen Prozessen und der vorhandenen IT-Infrastruktur profitiert werden. Andererseits wird der Akquisitionsprozess transparent, messbar und belastet erst in der letzten Phase, wenn es um den eigentlichen Abschluss geht, die eigene Struktur. Dies wiederum führt zu einem stetigen Zufluss an Neukunden. ■

*Derek Bollag ist Inhaber/CMO der Callpoint AG in Baden – Basel – Bern. Das Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im Bereich intelligente Dialogmarketinglösungen. www.callpoint.ch