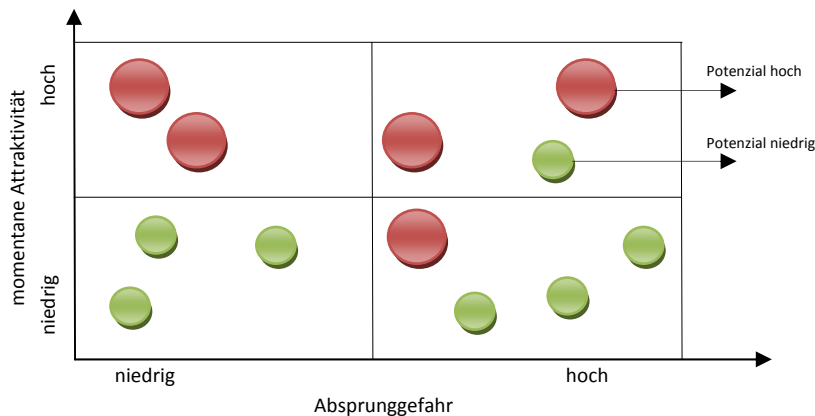


## Kunden binden anstatt finden!

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist man oft versucht, sich in seinem Kundenumfeld neu zu orientieren. Welche Neukunden können noch akquiriert werden? Wo können kurzfristige Aufträge generiert werden? Wo bestehen noch keine Geschäftsbeziehungen? Mit Sicherheit sollte dieser Prozess regelmässig stattfinden, jedoch nie auf Kosten bestehender Kunden. Unter dem Aspekt der Neukunden-Akquise sollte strukturiert und subtil vorgegangen werden. Einen Teil der zur Verfügung stehenden Ressourcen sollte für die Akquisition von Neukunden aufgewendet werden, aber einen noch grösseren Teil für die Pflege der bestehenden Kunden. Der Aufwand einen Neukunden zu akquirieren ist ein x-faches grösser, als einen bestehenden zu pflegen und zu halten. Aus zeitlichen Gründen wird es erfahrungsgemäss nicht möglich sein, allen Kunden mit dem gleichen Aufwand gerecht zu werden. Eine Selektion wird also zwingend sein!

Unter dem Aspekt, dass 20% der Kunden in der Regel 80% des Umsatzes ausmachen, wird sich auch entsprechend der Aufwand für die Kundenpflege dahingehend ausrichten. Ausgangslage sollte in jedem Fall eine seriöse Beurteilung des bestehenden Kundenportfolios sein. Nachstehende Grafik verdeutlicht die Analyse eines Kundenportfolios.



Grafik durch Vogel-Sales Planning©

Aufbauend auf dem Wissen des eigenen Kundenportfolios, können aufgrund einer Kundenportfolio-Analyse die Aktivitäten entsprechend ausgerichtet und geplant werden. Ein Kundenportfolio wird sich mit grosser Wahrscheinlichkeit laufend verändern. Als Beispiel kann ein Neukunde, der heute noch wenig Umsatz generiert, in einem Jahr bereits ein Schlüsselkunde sein. Zudem muss die Frage gestellt werden; warum sind einzelne Kunden zu wenig attraktiv für uns! Kaufen sie nur einen geringen Teil ihres Bedarfs bei uns ein, und den Grossteil beim Wettbewerb? Kennen sie unser Sortiment überhaupt? Kennen sie unsere Unternehmung und das Dienstleistungsangebot?

Eine mögliche Massnahme um diesem Umstand zu begegnen ist das „Cross-Selling“.

Das „Cross-Selling“ verfolgt das Ziel, durch Querverkäufe den Umsatz pro Auftrag zu erhöhen. Für die Vertriebsstrategie wird dieser Begriff jedoch deutlich erweitert. Dabei wird das Ziel verfolgt, dass bei den Kunden des Unternehmens insgesamt mehr verschiedene Produkte und Leistungen der eigenen Produktpalette abgesetzt werden können. Hier geht es um eine ganzheitliche Vertriebsstrategie, die den umfassenden Bedarf des Kunden erfassen um mögliche Bedürfnisse zu eruieren.

Nicht zu verwechseln ist das „**Cross-Selling**“ mit dem „**Up-Selling**“, das hauptsächlich den Verkauf von Zusatzprodukten oder höherwertigere Produkte zum Ziel hat.

Es wird schnell ersichtlich, dass grundlegende Informationen über die eigene Kundenstruktur absolut zwingend sind, damit zeitliche sowie finanzielle Ressourcen richtig eingesetzt werden können. Es gibt heute eine Vielzahl an „CRM-Software“ die diesen Prozess unterstützen. Die Software ist jedoch nur eine wertvolle Unterstützung, der Prozess muss verstanden und vor allem umgesetzt werden.

---

*Interessiert Sie dieses Thema? Besuchen Sie das Seminar „Update für Vertriebsleiter“! Weitere Informationen finden Sie unter: [www.salesplanning.ch](http://www.salesplanning.ch) oder kontaktieren Sie mich einfach!*

---