

Vortrag

**Kunden gewinnen, Kunden binden:
Geschäftsidee präsentieren – kundenorientiert arbeiten**

IZMP Erlangen, 27. Januar 2010

Referent: Frank Radynski

Frank Radynski



U-exist – Institut für Unternehmensentwicklung GmbH	Gründer / Geschäftsführender Gesellschafter / Berater und Coach
Projektbüro StartUp-Wettbewerb	Leiter des Projektbüros, Verantwortlich für Organisation und Durchführung
Deutscher Sparkassenverlag GmbH	Senior Produktmanager Firmenkunden (Marketing und Produktgestaltung)
New Media Concepts GmbH	Vertriebsleiter Deutschland
Deutscher Sparkassenverlag GmbH	Key-Account-Manager und Vertriebsbeauftragter
Expertenforum des BMWi	Berater zu Fragen rund um den Businessplan
Präsenzjury Gründerpreis Baden- Württemberg	Jurymitglied zur Auswahl der Preisträger in der Kategorie Existenzgründer



Institut für Unternehmensentwicklung

U-exist im Internet

The screenshot shows the U-exist website interface. At the top, the logo and name 'U-exist Institut für Unternehmensentwicklung' are displayed. Below this is a navigation bar with four tabs: 'NEWS', 'COMPANY', 'LEISTUNGEN' (which is highlighted), and 'PROJEKTE'. The main content area features the heading 'Alle Leistungen auf einen Blick' in red. Below the heading is a paragraph of text: 'Auf den folgenden Seiten erfahren Sie welche Leistungen Ihnen U-exist bietet. Sollten sie noch nicht genau wissen, welche Bereiche für Ihr Unternehmen in Frage kommen, beraten wir Sie gern auch individuell und persönlich.' To the right of this text is a small image of a man in a suit looking at a laptop. Below the text and image are four service categories: 'Alternative Finanzierung', 'Business Planning', 'Marketing und Vertrieb', 'Sellmotion', and 'Wettbewerbe für StartUps'. On the right side of the page, there is a vertical list of services with diamond-shaped icons: 'WETTBEWERBE FÜR STARTUPS', 'MARKETING UND VERTRIEB', 'SELLMOTION', 'BUSINESS PLANNING', 'ALTERNATIVE FINANZIERUNG', 'STARTSEITE', 'KONTAKT', and 'IMPRESSUM'.

U-exist

Institut für Unternehmensentwicklung

U-exist
Institut für Unternehmensentwicklung

startups

Einkaufen:

- Merktzettel anzeigen
- Warenkorb anzeigen
- Zur Kasse gehen
- Ihr Konto

Allgemein:

- Startseite
- Impressum
- AGB
- Widerrufsrecht
- Datenschutz
- Hilfe
- Versand

In Ihrem Warenkorb: 0 Artikel, 0,00 EUR

HERZLICH WILLKOMMEN!
Wir freuen uns über Ihr Interesse an den Produkten und Beratungsleistungen, die wir Existenzgründern und jungen Unternehmen anbieten.

Aufgrund unserer langjährigen Erfahrungen haben wir Ihnen Produkte zusammengestellt, die wir alle selbst getestet haben oder im Rahmen unserer Beratungen, Workshops und Coachings selbst einsetzen.

Viel Spaß beim Shoppen wünscht Ihnen das Team von U-exist.

Medien Fachliteratur für Existenzgründer

ecomplan Software Software für Existenzgründer und Mittelständler. Erleben Sie die UnternehmensController der Fa. ecomplan.

UNSERE BESTSELLER

CONCEPT BUSINESS EDITION

STARTINGUP JAHRESABONNEMENT

4

U-exist

Institut für Unternehmensentwicklung

Gewusst wie – dank „Starthilfe“ kein Problem



Zu bestellen im Buchhandel
, bei amazon.de oder
www.startupshop.de



Zu bestellen bei www.startupshop.de

5

These 1

Niemand käme auf die Idee, diesen Berg planlos zu besteigen.



These 2

Ein Urlaub wird oftmals besser und langfristiger geplant als manches unternehmerische Vorhaben.



These 3

Risiken und Chancen sind weitgehend planbar. Weder auf das Pech noch auf das Glück kann man sich verlassen.



3 Erkenntnisse

Zahlenwerke sind nicht mehr – aber auch nicht weniger – als die numerische Darstellung der unternehmerischen Konzeption.

Hinter jeder Zahl müssen konzeptionelle Überlegungen stehen.

Die Kosten kommen meist wie geplant.

Der Umsatz kommt oftmals eine Periode später und dann zur Hälfte.

Die Anforderungen des Marktes sind für alle gleich.

Unabhängig von der Ausbildung, dem Geschlecht oder der Herkunft.

U-exist

Institut für Unternehmensentwicklung



Interessenten gewinnen – Kunden binden

Es ist um ein vielfaches teurer einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.



Trotzdem ist es enorm wichtig, eine strategische Neukundengewinnung zu betreiben.

Interessenten gewinnen – Kunden binden

1. Schritt

"Der Vertrieb ist so erfolgreich wie seine Vorbereitung"

Die wichtigsten Erfolgsinstrumente beim Vertriebsaufbau:

- ✓ Zielgruppenanalyse
- ✓ Marktanalyse
- ✓ Das richtige Angebot
- ✓ Der entscheidende Unterschied (USP = **U**nique **S**elling **P**roposition)

Interessenten gewinnen – Kunden binden

1. Schritt

"Der Vertrieb ist so erfolgreich wie seine Vorbereitung"

Die wichtigsten Fragen:

- ✓ Wer sind meine Kunden und welche Bedürfnisse haben sie?
- ✓ Wo sind wichtige Kundengruppen zu finden?
- ✓ Wie entwickelt sich der Markt?
- ✓ Welchen maximalen Preis zahlen die Kunden?
- ✓ Was unterscheidet mich/mein Angebot von den Mitbewerbern?

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Mediawerbung (z.B. Anzeigen, Kinowerbung, Plakate)

Vorteil: gutes Preis- Leistungsverhältnis

Nachteil: hohe Streuverluste

Für wen: für fast alle Branchen geeignet

Ausnahme: technisch orientierte, erklärungsbedürftige Produkte

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse

Vorteil: eine große Zahl potentieller Kunden wird angesprochen

Nachteil: zeitaufwändig (Vorbereitung, Reisen)

Für wen: Hersteller von Industriegütern, junge Technologieunternehmen

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Direktmarketing (z.B. E-Mail, Postmail, Telefongespräch)

- Vorteil: keine anonyme Massenansprache
sondern Kontakt zu potentiellen Kunden
- Nachteil: Aufwand für Selektion und Vorbereitung
(z.B. Gesprächsleitfäden)
- Für wen: Besonders attraktiv für Handel und Konsumgüter

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Verkaufsförderung, -unterlagen

Vorteil: gezielte Produktinformationen
Imagetransfer für das Unternehmen

Nachteil: Kosten bei professioneller Gestaltung

Für wen: alle Arten von Unternehmern

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Verkaufsgespräch

- Vorteil: direkteste Form der Kundenansprache
 schnelle Verkaufserfolge
- Nachteil: hohe Kosten
 (Bsp.: Kundenbesuch Außendienst ca. 160 – 200 Euro)
- Für wen: bei erklärungsbedürftigen Produkten,
 Industrie- und Konsumgüter, Dienstleistungen

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Vertriebskanäle

Internet (Homepage, Internet-Shop, E-Mailings, Auktionen)

Vorteil: sehr große Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen

Nachteil: Aufwand für professionelle Erstellung
und permanente Pflege

Für wen: für nahezu alle Branchen geeignet

Interessenten gewinnen – Kunden binden

2. Schritt

Sonstige Vertriebskanäle:

- Merchandising
- Aktionen
- Rabatte, Sonderangebote, Exklusivangebote
- Zusatzleistungen, Garantien
- Service

Interessenten gewinnen – Kunden binden

Exkurs CRM (Customer Relationship Management)

„CRM ist mehr als eine Softwarelösung“

- sondern bedeutet Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege
- bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen
- und ist ein wichtiger Baustein für Beziehungsmarketing

Interessenten gewinnen – Kunden binden

Exkurs CRM (Customer Relationship Management)

„CRM ist mehr als eine Softwarelösung“

Da Kundenbeziehungen langfristig ausgerichtet sind, steigert es den Unternehmenserfolg, alle kundenspezifischen Unternehmensaktivitäten aufzuzeichnen.

Ein **CRM-System** ist eine **Datenbankanwendung**, die eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und Kundendaten ermöglicht. Diese Daten unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit von Vertriebsmitarbeitern in vielen Hinsichten.

Interessenten gewinnen – Kunden binden

Exkurs Personal

- Vertriebsmitarbeiter als „Speerspitze“ beim Kunden (Personalauswahl)
- Außendienstmitarbeiter als „teuerstes“ Vertriebsinstrument
- „Management auf Zeit“
- Teambildung nicht vernachlässigen
- Unternehmensziele und Strategie an alle Mitarbeiter kommunizieren
- hohe Fixkosten vs. Flexibilität
- Investieren Sie permanent in Aus- und Weiterbildung

Interessenten gewinnen – Kunden binden

Exkurs Recht

Akquise per Brief:

Werbung per Brief ist als **einzige Werbeform** grundsätzlich rechtlich in Ordnung und somit zulässig.

Interessenten gewinnen – Kunden binden

Exkurs Recht

Internet (E-Mail), Telefon- oder Faxakquise:

Werbung per Telefon, Fax oder E-Mail ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig.

Grundsätzlich gilt das Verbot der Belästigung durch Telefonwerbung auch für Anrufe unter Gewerbetreibenden. Belästigende Werbung per E-Mail ist verboten!

Durch Änderungen in der Rechtssprechung empfiehlt es sich vor Vertriebsaktionen über die aktuelle Rechtssprechung zu informieren, z.B. beim Bundesministerium der Justiz (<http://www.bmj.bund.de>).

Interessenten gewinnen – Kunden binden

9 Probleme bei der Kundengewinnung

1. Anlaufzeit falsch kalkuliert
2. Verkauf vernachlässigt
3. Zu früh am Markt
4. Fehlendes oder unzureichendes Marketingkonzept
5. Kein Geld für Marketing
6. Falsche Personalentwicklung
7. Falsche Kundensuche
8. Kundenakquise blockiert
9. Schlechte Arbeitsergebnisse durch Überforderung

Nichts auf der Welt
ist so mächtig wie
eine Idee, deren Zeit
gekommen ist.

(Victor Hugo, 1802 – 1885, frz. Schriftsteller)

Frank Radynski

Medienhaus, Mörikestrasse 67, 70199 Stuttgart

Telefon: +49 711 91270030, Mobil: +49 176 48288308,
Telefax: +49 711 91270028, E-Mail: radynski@u-exist.de,
Web: www.u-exist.de