

Mehr über den Kunden erfahren – Informationsquellen im Überblick

Von Hartmut Sieck

Nur wer das Geschäft seiner Kunden kennt, kann erfolgreich mit ihnen zusammenarbeiten. Erstaunlich, wie wenig Verkäufer die Informationsquellen nutzen, um ihre Kunden und die Unternehmen, die diese vertreten, kennenzulernen. Hier ein paar Ansatzpunkte.

Um eine Lösung anbieten zu können, muss der Verkäufer das «Problem» des Kunden erst einmal kennen. Und das auch dann, wenn es der Kunde selber noch gar nicht kennt.

Das Wissen über den Kunden bildet eine entscheidende Säule zum Erfolg. Fragt man Kunden nach ihren Erwartungen, die sie gegenüber Verkäufern haben, so bekommt man immer zu hören: Ich erwarte von meinem Lieferanten und Partner, dass dieser

- mein Unternehmen
- meine Prozesse (mindestens den Beschaffungsprozess)
- meine eigenen Produkte und Dienstleistungen
- meine Herausforderungen in meinem Marktumfeld
- meine stärksten Wettbewerber
- die Anforderungen meiner Kunden
- mich als Person/Mensch

kennt.

Doch welche Informationsquellen stehen heute jedem Verkäufer zur Verfügung, um sich auf den Kunden und das Verkaufsgespräch vorzubereiten? Es sind drei grosse Gruppen, die unterschieden werden können:

1. Unternehmensinterne Quellen (wie zum Beispiel Kollegen)
2. Externe Informationsquellen (Google und Co.)
3. Der Kunde selbst (zum Beispiel mit seinem Internetauftritt)

Unternehmensinterne Quellen

Kollegen

Es ist erstaunlich zu sehen, wie häufig diese so naheliegende Informationsquelle nicht benutzt wird. Beispiel: Da versucht ein Verkäufer einer Kundenniederlassung etwas zu verkaufen und scheitert an einer technischen Schnittstelle. Ein anderer Verkäufer des gleichen Unternehmens versucht zwei Monate später eine andere Niederlassung des gleichen Kunden zu überzeugen und scheitert ebenso. Der Grund: Die beiden

Kollegen haben sich nicht über den Kunden ausgetauscht.

Daher stellen Sie folgende Fragen:

- Wer hatte schon mal Kontakt zum Kunden?
- Wer weiss etwas über das Unternehmen, insbesondere über die wichtigen Hauptansprechpartner beim Kunden?
- Mit welchen Ansätzen sind wir früher schon einmal gescheitert, und warum?
- Was hat schon mal gut geklappt?

CRM (Customer Relationship Management) und andere IT-Datenbanken

Fast jedes Unternehmen verfügt heute über eine Datenbank mit Kundeninformationen. Eine Herausforderung in vielen Unternehmen bleibt hier, dass viele Mitarbeiter das Einpflegen von Daten in die Datenbank immer noch als ein «Übel» betrachten. Da der Informationsvorsprung für viele Unternehmen heute ein wichtiger Baustein zur Differenzierung am Markt darstellt, gilt es diese Quelle zukünftig noch stärker zu nutzen

Externe Informationsquellen

Google geschickt einsetzen – www.google.ch

Im Rahmen der Kundenanalyse kann Google zu einem Ihrer grössten Freunde werden. Typische Suchbegriffe sind dabei:

- Name des Unternehmens
- Namen der Hauptansprechpartner

Tipp: Nutzen Sie auch die Bildsuchfunktion, da gibt es manchmal erstaunlich Ergebnisse und ausserdem erhält der Kunde so häufig vor dem Erstkontakt schon ein Gesicht.

- Kombination aus «Name des Unternehmens und Ihrer Hauptwettbewerber»

Gerade bei komplexen Investitionsgütern können Sie so auf gemeinsame Presseveröffentlichungen oder auch Aussagen auf dem Internetportal Ihrer Wettbewerber stossen.

Darüber hinaus lassen sich im Bereich Google News häufig eine Vielzahl von Pressestimmen über den Kunden finden.

Tipp: Gerade wenn Sie im Key Account Management arbeiten, das heisst für wenige Kunden verantwortlich sind, ist der News-Bereich von Google eine hervorragende Quelle. Hier können Sie sich auch einmal in der Woche automatisch über die Neuigkeiten des Kunden informieren lassen.

Nachschlagewerke wie www.wikipedia.ch

Gerade für die erste Kundenanalyse kann Wikipedia eine sehr nützliche Quelle sein. Nicht selten finden Sie dort für Unternehmen eine komprimierte Darstellung der Firma, der Historie, der Produkte wie aber auch kritische Anmerkungen und hilfreiche, weiterführende Internetlinks. Für alle Informationsquellen von Wikipedia bis hin zum offiziellen Geschäftsbericht des Kunden gilt es, die gewonnenen Informationen immer zu verifizieren und mit anderen Quellen zu vergleichen.

Mehr über Menschen erfahren 1:

www.yasni.de

Unabhängig, ob wir eine Versicherung an eine Einzelperson oder eine komplexe Lösung an ein grosses Unternehmen verkaufen wollen, am Ende gilt es Menschen von der eigenen Lösung zu überzeugen. Daher gilt es möglichst viel über die Ansprechpartner, ihre Motive und Einstellungen zu ermitteln.

Neben Google können Sie hier zum Beispiel auf die Internetseite yasni.de zurückgreifen. Yasni ist eine Suchmaschine, die sich auf Menschen konzentriert und das gesamte Internet wie auch soziale Netzwerke durchsucht.

Mehr über Menschen erfahren 2:

www.xing.com

Netzwerke im Internet bieten eine hervorragende Informationsplattform. Für den deutschsprachigen Raum ist hier xing.com eine sehr hilfreiche Datenbank, in der sich laut xing mittlerweile mehr als acht Millionen Menschen registriert haben. In der Praxis lassen sich in Xing eine Vielzahl von sehr nützlichen Informationen herausfiltern. Dazu einige Beispiele:

- Aktuelle Position im Unternehmen – Tipp: Achten Sie hierbei auch auf das Datum. Wie lange führt er/sie diesen Job schon aus? Ist er vielleicht noch neu dabei, und Sie haben so einen Informationsvorsprung, den Sie geschickt nutzen können?

- Berufserfahrung – In welchen Unternehmen und in welchen Positionen war der Ansprechpartner vorher tätig? Werden Ihre Lösungen in einem dieser Unternehmen zum Beispiel erfolgreich eingesetzt, so haben Sie die erste schlagkräftige Referenz in der Tasche.
- Ausbildung – Gibt es hier Gemeinsamkeiten? Zum Beispiel, dass Sie die gleiche Hochschule besucht oder am selben Ort studiert haben?
- Wettbewerbsanalyse mal etwas anders – Überprüfen Sie doch mal die «Bestätigten Kontakte». Finden Sie hier Wettbewerber von Ihnen? Wenn ja, so gab es doch zumindest mal einen Kontakt zwischen diesen beiden Personen/Unternehmen.
- Und nicht zuletzt eher persönliche Informationen wie Interessen, Hobbys und der Geburtstag

Wenn Sie Xing-Premium-Mitglied sind, haben Sie darüber hinaus noch die Möglichkeit, gezielt nach Menschen innerhalb eines Unternehmens zu suchen. Für alle Key Account Manager hier noch ein Tipp: Nutzen Sie die Funktion der Suchaufträge. Zum Beispiel können Sie sich wöchentlich einen kurzen Überblick zuschicken lassen, wer sich als Mitarbeiter Ihres Kundenunternehmens neu registriert hat. So können Sie gezielt Ihr Beziehungsnetz weiter ausbauen.

Verbände

Gerade für alle, die ihren Vertrieb nach Branchen beziehungsweise vertikalen Märkten aufgebaut haben, sind Verbandsorganisationen der Kunden sehr hilfreich (Beispiele: VDMA im Bereich Maschinenbau, DEHOGA im Bereich Hotel- und Gaststätten). Hier erfahren Sie mehr über aktuelle Marktentwicklungen, Marktgrösse, Trends und anderes mehr. Tipp: Diese «neutralen» Verbandsaussagen lassen sich sehr gut ins Verkaufsgespräch wie aber auch in Verhandlungen einbringen.

Finanzportale wie www.comdirect.de – www.finanznachrichten.de

Gerade bei grossen börsennotierten Unternehmen bieten Finanzportale einen guten Überblick über eine Vielzahl von Informationen über den Kunden. Bei comdirect bekommen Sie zum Beispiel ein Kurzporträt des Kunden, Angaben zum Vorstand und dem Aufsichtsrat wie aber auch zur Eigentümerstruktur und wichtigen Beteiligungen des Unternehmens.

Der Kunde selbst

Kundengespräch

Das Gespräch mit dem Kunden stellt immer noch eine der wichtigsten Informationsquellen dar. In dem Gespräch lassen sich auch gerade die Informationen, die über andere Quellen ermittelt wurden, hervorragend verifizieren und so zu einer echten Grundlage für neue Geschäftsmöglichkeiten werden. Aber Achtung: Eine gute Gesprächsstruktur und eine gezielte Fragetechnik sind hier wichtige Bausteine für den Erfolg.

Internetauftritt

Der Internetauftritt des Kunden ist ein klares Muss für *jeden* Verkäufer. Die Praxis aus Vertriebscoachings zeigt jedoch häufig, dass gerade die Verkäufer, die ihren Kunden schon so lange (vermeintlich so gut) kennen, diese Informationsquelle nicht mehr als Vorbereitung auf ein Kundengespräch nutzen. Dabei ist es schon zu Situationen wie der folgenden gekommen: «Lieber Verkäufer, wie Sie sicherlich schon unserer Internetseite entnommen haben, haben wir ein neues Werk in Dänemark aufgebaut, und wir werden die ...». Die Reaktion des Verkäufers war entsprechend überrascht und schockiert.

Geschäftsberichte – Quartalsberichte – Bilanzpressekonferenzen

Anfang 2009 haben wir eine Befragung durchgeführt, um zu analysieren, inwieweit Verkäufer die Geschäftsberichte ihrer Kunden heute aktiv einsetzen. Das erschreckende Ergebnis: 40% der Befragten nutzen den Bericht heute noch nicht! (Die kompletten Umfrageergebnisse sind auf der Internetseite www.sieck-consulting.de abrufbar.)

Die Analyse eines Geschäftsberichtes kann grundsätzlich in zwei Bereiche aufgeteilt werden. Teil 1 – die qualitative – und Teil 2 – die quantitative Analyse.

Teil 1 – qualitative Analyse:

- Geschäftsziele auf Ebene des Gesamtunternehmens – Wo will das Unternehmen mittel- bis langfristig stehen? In welchen Märkten will es aktiv sein?
- Schlüsselprojekte – Viele Firmen setzen immer wieder Projekte auf, um ihre gesteckten Ziele umzusetzen. Beispiele: «Perform-to-win»

(E.ON), «Power 8» (EADS) und viele mehr. Die Ausrichtung dieser Projekte hat meist einen grossen Einfluss auf die Geschäftstätigkeiten zwischen Lieferanten und Kunden.

- Beteiligungen – Es gibt Geschäftsberichte mit teilweise 100 und mehr ausgewiesenen Tochtergesellschaften. Diese können direkte Kunden wie aber auch interne Wettbewerber sein.
- Organe der Gesellschaft – Wer sitzt im Aufsichtsrat oder Beirat des Unternehmens? Inwieweit beeinflussen diese Menschen möglicherweise wichtige Kaufentscheidungen?

Teil 2 – quantitative Analyse:

- Wie steht es um die Finanzsituation des Kunden? Stichworte: Liquidität, Cashflow, Verschuldung.
- Wie stehen wichtige Kennzahlen wie zum Beispiel Umsatz und Ertrag (EBITDA) im Verhältnis zum Industriedurchschnitt dar?
- Wie steht es um die für Ihre Lösung wichtigen Kennzahlen (Material- oder Personalkosten, Abschreibungen, ...)?

Zum Schluss noch drei konkrete Tipps:

1. Lesen Sie insbesondere den Lagebericht des Kunden. Dieser enthält eine Reihe von wichtigen Hintergrundinformationen zu den Zahlen und Fakten im Bericht.
2. Es ist ein Irrglaube, dass nur grosse Aktiengesellschaften einen Geschäftsbericht veröffentlichen müssen. Es gibt eine Reihe von anderen Gründen wie auch gesetzlichen Vorgaben, warum auch mittelständische, eigen-tümergeführte Unternehmen einen Bericht veröffentlichen wollen/müssen.
3. Zumindest in Deutschland finden Sie unter www.unternehmensregister.de eine Reihe von Geschäftsabschlüssen von Unternehmen, die ihren Bericht nicht auf der eigenen Internetseite publizieren.

Im Buch «Geschäftsberichte und Bilanzen verkaufsorientiert lesen» werden Sie Stück für Stück durch die Analyse eines Geschäftsberichtes geführt (siehe Buchtipps am Ende des Artikels).

Kunden- und Mitarbeiterzeitschrift

Neben der Kundenzeitschrift ist die unternehmensinterne Mitarbeiterzeitschrift eine hervorragende Informationsquelle, um mehr über Firmeninternas herauszubekommen.

- Mitarbeiter oder Teams des Kunden stellen sich vor
- Meldungen aus dem Betriebsrat geben etwas zur Stimmung im Unternehmen wieder
- Aussagen zur Ausrichtung des Unternehmens (Ziele, Schlüsselprojekte)
- Wichtige Erfolge am Markt (Kundenprojekte)
- Neue Produkt- und Dienstleistungsansätze

Presseveröffentlichungen

Pressemitteilungen bieten eine Vielzahl von weiteren Informationen zum Unternehmen, die sich sehr gut als Gesprächsaufhänger nutzen lassen. Tipp: Schreiben Sie Ihre wichtigen Kunden an und lassen Sie sich in den Presseverteiler aufnehmen.

Blogs und Podcasts

Zum Schluss noch ein kleiner Ausblick in die nahe Zukunft. Bereits heute nutzt eine Reihe von Unternehmen Podcasts, um sich gegenüber ihren Kunden darzustellen. Aus diesen Podcasts lassen sich wiederum wichtige Informationen für die eigene Verkaufsstrategie ableiten. Wie positioniert sich das Unternehmen am Markt? Eher als Preisführer, Innovationsführer oder als Anbieter von qualitativ hochwertigen Produkten?

Was zukünftig sicherlich noch weiter an Bedeutung zunehmen wird, ist das Thema Internetblogs. In diesen Blogs werden wir zukünftig noch mehr Aussagen von Kunden der Kunden wiederfinden. Wie zufrieden sind diese Kunden mit Produkten und Dienstleistungen unseres Kunden? Auch hieraus lassen sich wieder konkrete Gesprächs- und Geschäftsansätze ableiten.

Der Autor

Hartmut Sieck ist Unternehmensberater, Trainer und Vertriebscoach mit der Spezialisierung auf Business-to-Business-Vertrieb. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Unternehmensberater begleitet er Unternehmen aktiv bei der Einführung und Weiterentwicklung von Key Account Management und Vertriebsstrukturen. Als Trainer und Vertriebscoach begleitet er Unternehmen bei der Ausbildung und Weiterentwicklung von Vertriebsmitarbeitern.



«Geschäftsberichte
und Bilanzen verkaufs-
orientiert lesen»,
Hartmut Sieck und
Stephan Meissner,
Books on Demand,
D-Norderstedt, 2009,
128 Seiten,
ISBN
978-3-8370-3420-2
CHF 34.50