

Kundenpotenzialdaten (1/2)

1. Kundenstammdaten

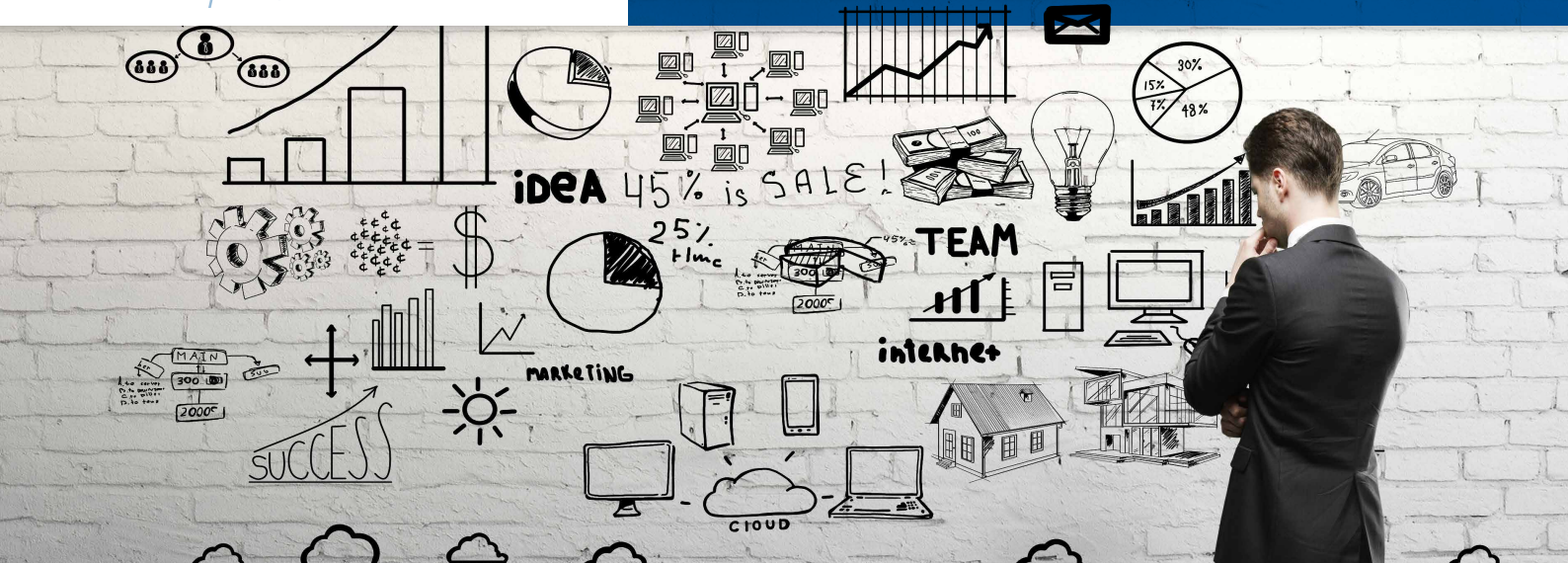
- ➔ Firmierung, Adresse, URL, Telefonnummer etc.
- ➔ Muttergesellschaft, Konzerneinbindung, Tochtergesellschaften
- ➔ Nutzen: Hinweis auf weiteres Potenzial und etwaige Entscheidungswege
- ➔ Quelle: Geschäftsbericht, Internet etc.

2. Wirtschaftliches Umfeld

- ➔ Entwicklung des Unternehmens
- ➔ Entwicklung der Branche
- ➔ Entwicklung der Abnehmerbranchen
- ➔ Nutzen: Hinweis auf zukünftig zu erwartende Trends der Wirtschaftskraft
- ➔ Quelle: Verbandsinformationen, Wirtschaftspresse, Erwartungen des Unternehmens, Aussagen der Geschäftsführung im Geschäftsbericht

3. Handelnde Personen

- ➔ Wer ist an der Entscheidungsfindung beteiligt?
- ➔ In welchen Rollen treten die Personen auf? (Unterscriber, Entscheider, Entscheidungsbeeinflusser, Entscheidungsverhinderer, Sponsor, Anwender)
- ➔ Wie stehen diese Personen zum Anbieter? (aktiv-negativ, negativ, neutral, positiv, aktiv-positiv)
- ➔ Was ist Ihnen wichtig? (schneller, besser, billiger, bequemer)
- ➔ Erkennbare Vorlieben oder Abneigungen
- ➔ Nutzen: die Beziehungsanalyse weist den Weg zu einer tragfähigen Kundenbeziehung
- ➔ Quelle: persönliche Beobachtungen im Gespräch mit den oben aufgeführten Gesprächsteilnehmern



Kundenpotenzialdaten (2/2)

4. Projektbewertung

- ➔ Wie groß ist das mögliche Projektvolumen? (Produkte, Dienstleistungen mit jeweiligem Umsatz, Deckungsbeitrag, Marge)
- ➔ Was ist der Bedarf/das Problem?
- ➔ Können wir es lösen?
- ➔ Mit welchen unserer unique Selling propositions (USP)?
- ➔ Hat der Kunde hierfür ein Budget?
- ➔ Wann wird hierüber entschieden?
- ➔ Kennen wir bereits alle Entscheider?
- ➔ Nach welchen Kriterien wird entschieden?
- ➔ Gibt es Wettbewerber? Wenn ja, welche?

- ➔ Wie plant der Kunde den Entscheidungs- und Realisierungsprozess?
- ➔ Wie groß sind die Chancen der eigenen Realisierungen?
- ➔ Nutzen: Erkenntnis, mit welchen Chancen und Risiken das Projekt zu gewinnen ist und welchen Wert es für den Anbieter und den Kunden hat.
- ➔ Quelle: Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Kunden.

5. Was sind die nächsten Schritte?

Zugespitzt gesagt: Wenn Sie über seine Firma mehr wissen als Ihr Gesprächspartner, dann sind Sie wirklich fit für den Erstkontakt.