

## Grosse (Kunden-)Potenziale ausschöpfen

Eine starke Marke und gute Positionierung am Markt genügen nicht mehr, um die ertragreichsten Projekte an Land zu ziehen. Auch wenn viele Unternehmen der Überzeugung sind, die Zusammenarbeit mit ihren Grosskunden zu beherrschen, gibt es noch viel Luft nach oben. Gleiches gilt für die Akquise von neuen Kunden, wo die Erfolgsquote noch viel tiefer liegt. Wo können Unternehmen also ansetzen, um neue Potenziale beim Kunden zu erkennen und Chancen auszuschöpfen?

### Der frühe Vogel fängt den Wurm

In erster Linie geht es in der Akquisition für Anbieter darum, wegzukommen von Zufallstreffern zu einer proaktiven Gestaltung der Interaktion mit dem Kunden. Hier gilt es, das Kundenverhalten besser zu verstehen, zu begleiten und idealerweise aktiv zu gestalten. Bevor eine konkrete Beschaffung angestossen wird, tasten Kunden in der Regel in einer explorativen Initialphase die unterschiedlichen Möglichkeiten ab, ohne sich an einen Anbieter binden zu müssen. Gerade bei neuen oder diffusen Beschaffungen ist diese Phase von besonderer Bedeutung. Steigt man als Anbieter schon früh in diese Diskussion ein, kann man sich nicht nur einen Informationsvorsprung verschaffen, sondern die Entscheidungsfindung lenken und zu seinem eigenen Vorteil nutzen.

### Die initiale Explorationsphase für sich nutzen

Ein Erfolgsrezept zur Erschliessung grosser Kundenpotenziale und ergiebigen Nutzung der Explorationsphase gibt es leider nicht. Trotzdem können Anbieter folgende Ansatzpunkte nutzen, um die eigene Positionierung beim Kunden zu verbessern:

- **Priorisieren Sie, um sich zu profilieren:** Erschlagen Sie Interessenten nicht wahllos mit undifferenzierten Informationen. Dies kann verwirren und im schlimmsten Fall dazu führen, dass Sie als potenzieller Anbieter direkt rausfallen. Stellen Sie Informationen zusammen, welche für Kunden in dieser Phase zur Entscheidungsfindung relevant sind und zeigen Sie dadurch Ihre Expertise auf.
- **Fordern Sie Ihre Kunden ruhig heraus:** Grosse Potenziale lassen sich oft mit einem mutigen Auftreten erzielen. Ein Challenger geht auf den Kunden ein, gibt aber nie die Führung aus den Händen und kann so den Kunden aus der Reserve locken. Er weiss, was dem Kunden wichtig ist und setzt sein Verkaufsgeschick erfolgreich ein.
- **Unterstützen Sie sich intern gegenseitig:** Die Diskussion zur Abgrenzung von Marketing und Vertrieb ist nicht neu und auch nicht abschliessend geklärt. Klar ist aber, dass die beiden Bereiche zusammenarbeiten müssen und einem gemeinsamen Konzept folgen sollten. Besonders bei Grosskunden ist ein individuelles Vorgehen essenziell, da persönliche Beziehungen oft den Ausschlag geben können.
- **Werten Sie die Kundeninteraktion auf:** Anbieter können heute durch den Einsatz von digitalen Technologien viel einfacher mit Kunden interagieren. Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Kunden entlang des Beschaffungsprozesses und gestalten Sie virtuelle (Verkaufs-)Räume, um die Interaktion je nach Ansprechpartner beim Kunden, Phase und Kanal zu strukturieren.

Damit dies gelingen kann, gilt es, beim Kunden präsent zu sein, die entdeckten Potenziale zu selektieren und die vorhandenen Ressourcen auf diese Chancen auszurichten.

In Anlehnung an:

Belz, C., et al. (2019). The Next Big Thing: Grosse Potenziale bei Kunden erschliessen. Marke 41 (5), S. 8–15.

Weibel, M. (2014). *Vertrieb im Industriegüterbetrieb aus Anbietersicht: Untersuchung erfolgskritischer Faktoren nach Geschäftstypen*. Springer Gabler.

### **CiMsights – Neuste B2B Insights**

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft:  
[www.industrialmarketing.ch/insights](http://www.industrialmarketing.ch/insights).

### **Center for Industrial Marketing**

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

### **Kontakt**

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: [anna.lindenau@industrialmarketing.ch](mailto:anna.lindenau@industrialmarketing.ch)

[www.industrialmarketing.ch](http://www.industrialmarketing.ch)

