



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

## Kundenplanung – Ein Eckpfeiler für die Vertriebsarbeit!

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Marktplanung, auf welche ich in meinem letzten Beitrag ausführlich eingegangen bin, ist die Erkenntnis, auf welche Zielkunden sich der Vertrieb konzentrieren soll.

Ein entscheidender Faktor für die Zielkundenplanung ist, ob die Konzentration des Vertriebs ausschließlich auf ausgewählten Schlüsselkunden (Key Accounts) liegen soll, oder ob der Fokus auf ein breites Spektrum von potenziellen Kunden gerichtet ist. Im ersten Fall steht die Account-Planung im Vordergrund, im letzteren die Entwicklung eines allgemeinen Kundenprofils. Auf beide Varianten, welche häufig auch vermischt vorkommen, wird im Folgenden näher eingegangen.



Quelle: pixabay @ Gerd Altmann

### Die Account-Planung

Die Account-Planung konzentriert sich speziell auf definierte, strategisch wichtige Key Accounts. Dabei verfolgt sie für jeden ausgewählten Key Account das Ziel, ein tiefes Verständnis für den Account in Bezug auf seine Geschäftstätigkeit und -probleme zu entwickeln.

Aus diesem Verständnis heraus und aus dem Verständnis des eigenen Leistungsangebots kann nun eine Account-Strategie erstellt werden, die es ermöglicht, die Vertriebschancen, welche sich bei einem definierten Key Account bieten, zu nutzen und eine langfristige Beziehung zu diesem zu etablieren.

Um dies zu realisieren, ist ein schrittweises Vorgehen bei der Account-Planung notwendig:

#### 1. Entwicklung des Geschäftsprofils

Das Ziel der Entwicklung des Geschäftsprofils ist, alle relevanten Informationen über den Account aus geschäftlicher Sicht zu sammeln.

#### 2. Entwicklung eines IT-Profiles

Ziel der Entwicklung des Account-IT-Profiles ist, alle relevanten Informationen über den Zielkunden aus IT-Sicht zu sammeln, um zukünftige Geschäftspotenziale zu identifizieren und sicherzustellen, dass die angebotenen Lösungen zur Account-IT-Strategie passen.

#### 3. Durchführung der Positionsanalyse

Das Ziel der Positionsanalyse ist, die eigene Position innerhalb des Accounts und gegenüber dem Wettbewerb zu identifizieren. Die Positionsanalyse ist die Grundlage für die Entwicklung einer realistischen Account-Strategie und eines Aktionsplans. Sie umfasst eine Reihe von Analysebereichen, die miteinander verknüpft sind und gemeinsam dazu beitragen, ein umfassendes Verständnis der eigenen Position zu entwickeln.

#### 4. Entwicklung der Account-Strategie

Das Ziel der Entwicklung der Account-Strategie ist, realistische mittel- und kurzfristige Ziele zu setzen und einen Aktionsplan zu definieren, um diese zu erreichen.



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

## Das ideale Kundenprofil

Ist der Fokus auf ein breites Spektrum von potenziellen Kunden gerichtet, ist die Entwicklung eines allgemeinen Kundenprofils, welches den idealen Kunden für die angebotene Dienstleistung / das angebotene Produkt beschreibt, notwendig. Im Grunde genommen handelt es sich um die Beschreibung eines fiktiven Unternehmens, welches durch die Nutzung der angebotenen Dienstleistung / des angebotenen Produkts einen signifikanten Wert erhält. Damit wird der Grundstein gelegt, um alle Vertriebs- und Marketingaktivitäten auf die Generierung hochwertiger Vertriebskontakte konzentrieren zu können.

Grundsätzlich gilt, dass ein potenzieller Kunde in erster Linie für einen zu erwarteten bzw. zu erzielenden Mehrwert zahlt. Das bedeutet, dass klar herausgearbeitet werden muss, welchen Mehrwert das eigene Leistungsangebot für einen Kunden darstellt. Wie also erhält dieses imaginäre Unternehmen einen Mehrwert aus der Nutzung der angebotenen Dienstleistung / des angebotenen Produkts? Mögliche Aspekte können die Erhöhung der Profitabilität, die Reduktion der Kosten, die Steigerung der Produktivität u.v.a.m. sein. Letztendlich geht es im B2B-Bereich darum, wie die angebotene Lösung das Ergebnis des Kunden positiv beeinflusst.

Nachdem das Nutzenversprechen herausgearbeitet worden ist, muss das ideale Kundenprofil konkretisiert werden. Dazu werden systematisch gemeinsame Merkmale und Eigenschaften von echten Kunden, welche die angebotene Dienstleistung / das angebotene Produkt erfolgreich eingesetzt haben, identifiziert und in das Profil eingearbeitet. Hierbei müssen beispielsweise Fragen nach der Unternehmensgröße (Umsatz, Anzahl Mitarbeiter, etc.), der Branche, der

Marktpositionierung und viele andere mehr beantwortet und bewertet werden.

Wichtig bei der Erstellung eines idealen Kundenprofils ist, nicht in generischen Vorlagen zu verharren, die versuchen, den idealen Kunden in Bezug auf breite demographische, psychographische und verhaltensbezogene Attribute zu definieren.



Quelle: pixabay @ Gerd Altmann

## FAZIT

Sowohl die Account-Planung als auch die Definition des Ideal Customer Profile sind essentiell zur Erreichung der Vertriebsziele. Trotzdem sollte darauf geachtet werden, dass beide ein Mittel zur Erreichung bestimmter Ziele sind und nicht zu einem Ziel an sich werden dürfen. Daher ist zwingend darauf zu achten, dass dieser Prozess nicht akademisch, sondern sehr pragmatisch ist. Umfassende Account-Pläne sollten nur für strategische Accounts entwickelt werden. Teile der Account-Planungsvorlage können für die Erstellung des Ideal Customer Profile verwendet werden.