

Intelligente Akquise – was gehört dazu?

Jedes Unternehmen verliert jährlich zwischen 5 und 20 % seiner Kunden, abhängig vom Produkt und dem Marktsegment. Die Gründe hierfür sind zahlreich und müssen bei weitem nicht an schlechter Leistung des eigenen Unternehmens liegen, wie z.B.

- Projektende ohne Nachfolgeprojekt
- Lieferantenwechsel als Teil der Einkaufskultur
- Kunden fusionieren
- Verdrängung durch den Wettbewerb
- Kunden gehen in die Insolvenz

Daneben gibt es weitere Gründe, warum neue Kunden angesprochen werden müssen

- Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Ausbau der Kundensegmente
 - o weitere Branchen
 - o andere Unternehmensgrößen
 - o andere geographische Bereiche
- Wegfall eines indirekten Vertriebskanals

In jedem Fall sollte eine Kundensegment-Analyse Aufschluss über die erwartete Attraktivität geben. Diese Attraktivität bemisst sich nicht alleine an Umsatz und möglichem Ertrag, sondern bezieht weitere Faktoren ein wie z.B.

- Zahl der Unternehmen
- Zugangsmöglichkeiten
- Existenz von Multiplikatoren
- spezielle Markthemmnisse
- und vieles mehr

Danach sollten potenzielle Strategische Akteure identifiziert werden. Dies können sein

- Leuchtturmkunden
- Meinungsbildner
- wichtige Unternehmen in einer Lieferkette
- Berater, Planer

Diese Akteure sollten in die Akquise einbezogen werden, auch wenn von ihnen kein direktes Geschäft zu erwarten ist.

Weiterhin muss die Akquise gleichbleibend erfolgen. Beispielsweise ist im Projektgeschäft der „Schweinezyklus“ vorherrschend, bei dem nach einer Auslastung von mehr als 120 % der Absturz in ein „Loch“ quasi unvermeidlich scheint.

Und in jedem Fall muss die Akquisemethodik regelmäßig überprüft werden, wenn auch in unterschiedlichen Zyklen. Dazu gehören

- Kundensegment-Analyse
- Vertriebskanäle
- Interessentenmanagement