

Digitale Vertriebsstrategien

Der Verkäufer als sprechende Broschüre gehört der Vergangenheit an. Realer und digitaler Vertrieb wachsen zusammen. Der Computer unterstützt die Optimierung der persönlichen Kundenbeziehungen.

© April 2001 Autor: Michael Hoppe, Geschäftsführender Gesellschafter mgate GmbH, Wolfratshausen

"Kunden bleiben dem treu, der sie am besten betreut." Nach diesem Motto agieren im Zeitalter transparenter Märkte und der internetbedingten Internationalisierung leider immer noch viel zu wenig Unternehmen. Sie nutzen die dynamischen Möglichkeiten der digitalen Medien zu zaghaft oder verzichten gänzlich darauf. Woran liegt es?

Das Gespräch mit meinem Freund

Neulich erzählte mir ein guter Freund, Geschäftsführer eines Mittelstandsunternehmens mit 500 Angestellten und einem Umsatz von 120 Millionen DM pro Jahr: „Ich hoffe meine Kunden laufen mir nicht weg.“ Nachdem ich ihn fragte, warum er dies befürchtet, erzählte er mir, dass er in den letzten 18 Monaten mehr als 3 Millionen DM für Hard- und Software, Beratung, Training seiner Mitarbeiter sowie laufende Instandhaltung seines Internetauftritts und für sein ERP-System ausgegeben hatte. Ich sollte ihn bitte nicht fragen wie hoch seine Investitionen im gleichen Zeitraum vorher waren. Verbesserung bei den Arbeitsprozessen, besonders in Vertrieb und Marketing, kann er nicht feststellen. Es fehlt die sinnvolle Integration. So weiß er z.B. von seinen Kunden relativ wenig. Zwei seiner besten Verkäufer haben sich gerade selbstständig gemacht. Er möchte nicht darüber nachdenken, welche Kundeninformationen ihm da verloren gegangen sind. Bezüglich der ganzen EDV und Prozess-Systematik, fühle er sich schlichtweg falsch beraten. Er korrigiert sich sofort, er habe wahrscheinlich falsch entschieden. Ihm war bis vor kurzem nie so richtig bewußt, welche Tragweite eine professionelle Kundenbindung-/Kundengewinnung zukünftig hat, besonders in Verbindung mit dem Internet.

Selbst ein wenig erstaunt über seine Schilderung (Ich kenne ihn seit Jahren als positiv denkenden und umtriebigen Unternehmer, der sich von nichts erschüttern läßt) fragte ich ihn, ob er sich wirklich jemals in die Lage eines Konsumenten der Neuzeit versetzt habe? Seine Antwort, daß er selbst täglich versuche als Konsument mit dem Internet zu kämpfen, befriedigte mich nicht. Ich hakte nach. Ohne zu zögern, schimpft er über die Komplexität und Unübersichtlichkeit im Internets. Er selbst habe es bereits nach wenigen Versuchen aufgegeben, seine Flüge übers Internet zu buchen. Es raube ihm zu viel Zeit. Es dauert ihm schon zu lange, bis er überhaupt die richtigen Angebote gefunden habe und wenn er sich registriert werden ihm immer wieder die gleichen, belanglosen Fragen gestellt. Fragen, die er doch beim letzten Besuch derselben Webseite bereits beantwortet hatte. Buchungsdaten müssen ausgedruckt werden und bestimmte Vereinbarungen werden letztendlich doch wieder am

Telefon bestätigt. Anstatt einer E-Mail Bestätigung oder einer direkten Synchronisation seiner Daten mit seinem Palm Top, flattert immer noch ein Fax rein.

Plötzlich bemerke ich ein leichtes Grinsen in seinem Gesicht. Und schon sprudelt es aus ihm heraus. Was ihm allerdings gut gefalle, da er gerne liest, ist der Einkauf von Büchern im Internet und die Auktionen beim weltgrößten Internetauktionshaus eBay. Der ganze Trödel, der sich im Keller und der Garage seines Hauses so über die Jahre angesammelt hat, findet dort fast immer einen oder mehrere Käufer. Und es macht auch noch Spaß, neue Beziehungen zu anderen Menschen zu knüpfen. Seine Tochter habe in Verbindung mit dem Verkauf ihres Snowboards eine ganz interessante Bekanntschaft gemacht. Sie suchte nämlich gerade eine Praktikantenstelle in England. Wie sich herausstellte war die Käuferin des Snowboards eine Engländerin, studiert in Köln Germanistik und ihr Vater ist Großhändler für nautische Produkte. Jetzt hat sie eine Praktikantenstelle. Mein Bekannter ereifert sich weiter. Selbst für „wertlosen Quatsch“ findet man dort einen Interessenten und verdient dabei auch noch ein paar Mark. Etwas belustigend meint er: „Bezahlte Entsorgung nennt meine Frau dies.“ Nachdem er sich die Seele frei geredet hatte, fragte ich ihn, ob er nicht selbst mal darüber nachdenken sollte, ein ähnliches Konzept für seine Kunden im Internet aufzubauen. Er muß sich ja nicht zum größten Auktionshaus entwickeln und eBay Konkurrenz machen. Er soll seinen Kunden lediglich etwas bieten, was sie **aktiv** an sein Unternehmen bindet. Noch bis in die Nacht hinein diskutierten wir über flexible und dynamische Vertriebskonzepte. Ein System, das den realen Vertrieb digital mit Informationen verbindet. Ein System, das Kundenbeziehungen (Customer Relationships) immer wieder neu mißt, vergleicht, korrigiert und letztlich eine 360° Betrachtung ermöglicht. Ein System, das den Kunden 24 Stunden rund um die Uhr betreut.

Ein wenig verärgert über sich selbst, meinte er abschließend, daß zu einer guten Kundenbindung mehr gehöre als nur auf seine Berater, IT-Manager und Mitarbeiter zu hören. Wir müssen ganzheitlich und global denken, mehr Fragen stellen und unseren Kunden besser zuhören. Wir dürfen nicht alles besser wissen wollen und müssen auf Kundenbedürfnisse flexibel reagieren. „Mir ist einiges viel klarer geworden“, sagte er nach unserem nächtlichen Gespräch. Sein kurzes Fazit war, dass sein Unternehmen sich zuerst dem Kunden widmen müsse. Ein integriertes, ganzheitliches Kundenmanagement wird entscheidend sein für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Kontrollierte Erneuerung (schöpferische Zerstörung) am Beispiel der Verkäufer

Ähnlich wie meinem Freund geht es Millionen von Unternehmern. Man verlässt sich auf seine Berater, Mitarbeiter sowie sein Gefühl und ist überzeugt, seine „Kunden fest im Griff“ zu haben. Die Wünsche des Kunden werden hinten angestellt, wenn sie denn überhaupt erkannt werden. Vielleicht sollte man seine Kunden bei der Einführung digitaler Vertriebs- und Marketingsysteme erst einmal dazu befragen. Es geht um den Kunden. Fragen wir ihn doch, wie er sich eine Zusammenarbeit, eine echte Partnerschaft, vorstellt.

Verstärkt wird die oben beschriebene Problematik durch die teilweise falsche Betrachtung und Aufgabenbeschreibung des Verkäufers im Internetzeitalter und den damit verbundenen Ausbildungsdefiziten. In Verbindung mit den veralteten Lehrmethoden unserer Universitäten und Fachhochschulen, sowie den unzureichenden Weiterbildungsmaßnahmen in vielen Unternehmen, entstehen Defizite, die sehr schwer zu korrigieren sind. Gerade was die Internationalisierung betrifft, wurden in den letzten Jahren die Weichen für eine zukunftsweisende, dem Markt angepasste Bildungspolitik sehr spät und halbherzig gestellt. Schauen wir uns den klassischen Verkäufer an. Der Verkäufer des Internetzeitalters ist ein Virtuose, der die Klaviatur des realen und digitalen Vertriebs gleichmäßig beherrschen muß. Er braucht eine fundierte kaufmännische und emotionale Ausbildung, die im Sinne des Unternehmens alle Grundlagen für ein professionelles Beziehungsmanagement beinhaltet. Diese Ausbildung beinhaltet nicht mehr nur reine Produktschulungen. Der Verkäufer muß anfangen zu lernen, strategisch rational zu arbeiten. Er wandelt sich von einer „sprechenden Broschüre“ hin zum Verkäufer mit unternehmerischer Weitsicht.

Was dies für die zukünftige Unternehmenskultur und die Beteiligungsstrukturen einer Gesellschaft bedeuten kann, ist ohne große Erklärung nachvollziehbar. Ein guter Verkäufer muß in der Lage sein, die Vertriebskennzahlen in wenigen Sekunden deuten zu können. Er wird in den gesamten Unternehmensprozess einbezogen und muß sich Gedanken über optimale Geschäftsprozesse machen, die zwischen Unternehmen und Kunde ablaufen. Er muß den Kunden, Wettbewerb und Gesamtmarkt täglich neu analysieren und versuchen über Planspiele zu ermitteln, welche Tendenz des Kaufverhaltens sich abzeichnet. Dies funktioniert nur, wenn man den Markt beobachtet, das Kaufverhalten und die Vorlieben des Kunden kennt und den Wettbewerb einzuschätzen weiß. Es leuchtet ein, dass der Verkäufer aufgrund dieser Erneuerung der Aufgabengebiete nicht nur anhand des Umsatzes und der Deckungsbeiträge gemessen wird, sondern es müssen Bonus-/Malussysteme für die optimale Kundenbetreuung-/gewinnung, Zufriedenheit der Kunden, korrekte Eingabe der Kundendaten in eine Kundendatenbank und kontinuierliche Optimierung der vertriebsrelevanten Prozesse zur fairen Bewertung hinzugezogen werden.

Betrachten wir unser Unternehmen von der Seite des Kunden

Erst wenn der Leidensdruck durch stagnierende Märkte, Konkurrenz, Verdrängungswettbewerb, Angebotsvielfalt, Austauschbarkeit von Leistungen und Produkten sowie steigende Kosten entsteht, werden auch die emotional geprägten Entscheidungsträger plötzlich wach. Auf einmal entsteht Ertragsdruck. Viele Unternehmen verkalkulieren sich bei der Annahme, daß sie Ihre Kunden „fest im Griff“ haben. Ist der Kunde erst einmal weg, wird es extrem schwierig ihn zurückzugewinnen, vor allem entsteht ein finanziell höherer Aufwand (fünfmal so hoch). Deswegen wird es immer wichtiger, Kunden möglichst langfristig ans Unternehmen zu binden und diese Bindungen effizient zu vertiefen und zu pflegen. Dies funktioniert nur, wenn man die Kunden und deren Verhalten kennt und technologieunterstützte strategische Kundenbindungsmaßnahmen ergreift (CRM). CRM verhilft mit aller Wahrscheinlichkeit zum langfristigen Unternehmenserfolg. Um dies in den Unternehmen durchzusetzen, gehört allerdings auch eine Portion Mut, Vision und schöpferische Zerstörungskraft

dazu. Wir müssen lernen, unser Unternehmen aus Sicht des Kunden zu sehen und nicht aus unserer eigenen betriebswirtschaftlichen, unternehmerischen Betrachtung. Denn was nützen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, wenn das Unternehmen nicht in der Lage ist, seine Kunden dazu zu bewegen, dem Unternehmen weiterhin treu zu bleiben. Letztendlich bedeutet CRM, viel über und vom Kunden zu lernen. Es entsteht eine vollkommen neue Kundenbeziehung. Plötzlich versuchen wir nicht mehr, dem Kunden unsere Produkte aufzudrängen, sondern wir entwickeln gemeinsam mit ihm partnerschaftliche Lösungen. Der Kunde entwickelt sich zu Ihrem besten Verbündeten und verkauft für Sie. Informationen werden im bilateralen Einvernehmen ausgetauscht. Es entsteht eine Kombination aus persönlichem (analogem) und digitalem Dialog.

Kostenfaktor Neukunden

Prof. Dr. Dr. h. c. H. Meffert von der Universität Münster beschreibt die Problematik der Neukundengewinnung wie folgt: "Die Kosten der Neukundenakquisition betragen im Schnitt das Fünffache jener Kosten, die für die Pflege von Altkunden aufzubringen sind." "Marketing orientiert sich heute noch überwiegend an der Realisation von Erstverkäufen. Dabei wird völlig übersehen, daß 65 Prozent des Umsatzes mit Stammkunden erfolgt." "Fünf Prozent weniger Abwanderungen von bestehenden Kunden steigern den Kundenwert um bis zu 75 Prozent". Meffert macht deutlich, daß sich das traditionelle Marketing an einem Wendepunkt befindet. Relationship Marketing in Verbindung mit Database Marketing wird immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das heißt, die Investition in die Einführung und den Erhalt eines CRM-Systems, das genau diese Aufgaben übernimmt, lohnt sich auf jeden Fall. Allerdings muß die Methodik und der Sinn eines CRM-Systems von Anfang an verstanden werden. Das gesamte Unternehmen muss CRM leben. Die Systeme und damit verbundene Unternehmensphilosophie müssen vom Anwender verstanden und konsequent und strategisch richtig genutzt werden.

Relationship Marketing im Einklang mit dem realen Vertrieb

Nachdem wir die vorherigen Informationen verarbeitet haben, entsteht der Eindruck, daß der Vertrieb bei der Nutzung eines CRM-Systems im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht. Es ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen, daß jeder Mitarbeiter im Unternehmen mehr und mehr in den Vertriebsprozess eingebunden werden soll. Sie sollten zumindest wissen und erklären können, was ihre Produkte leisten und kosten. Die Manager sind deshalb mehr und mehr gefordert, jeden Mitarbeiter in die Philosophie des Kundenmanagements einzubeziehen. In Verbindung mit CRM besteht Beziehungsmarketing jedoch nicht nur aus Kundenbindung und der Pflege der Kundenbeziehungen, sondern kann als umfassendes Konzept durch Einbeziehung von Lieferantenbeziehungen, Beziehungen zu den Wettbewerbern, zu Institutionen und unternehmensinternen Beziehungen ausgedehnt werden. Dieser ganzheitliche Ansatz des Beziehungsmarketing, der unter dem Begriff "Relationship Marketing" derzeit die amerikanische Wissenschaft beschäftigt, wird in Zukunft einen wesentlichen Bestandteil der Marketingaktivitäten der Unternehmen darstellen. Um die wichtigen Beziehungen in dieser Form managen zu können, sind die

Unternehmen aufgefordert, ein professionelles und umfassendes Database Marketing in ihre Kundenbindungs- und -gewinnungsmethodik zu integrieren.

Aus diesem Grund sind Begriffe wie Customer Relationship Management (CRM), Relationship Marketing (RM) und Database Marketing (DBM) in fast jedem Unternehmen zu Schlagwörtern geworden. Beinahe täglich sind die Zeitschriften voll von Fachartikeln, Studien und Gutachten. Jedes Großunternehmen verfügt mittlerweile über mindestens einen CRM-Experten und einen Direktor für Database Marketing. Mehr und mehr kleine und mittelständische Unternehmen müssen sich verstärkt mit diesem Thema beschäftigen. Sie sind gefordert, sich intensiv mit der Technik, dem virtuellen Verkauf und den digitalen Vertriebsstrategien auseinanderzusetzen. Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprozesse verlagern sich immer mehr in das Internet. Der Trend lautet: „Durch digitale, internetunterstützte Kundenbetreuung werden Freiräume für eine bessere persönliche Beratung geschaffen.“ Dies erhöht nachweislich den Unternehmenserfolg.

Viele sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht

Einerseits schafft das Internet Transparenz, verwirrt aber andererseits aufgrund der schier unendlichen Informationsvielfalt den Anwender. Egal ob es sich dabei um Anbieter oder Käufer handelt. Den Millionen von kleinen und mittelständischen Firmen fehlt sehr häufig das Verständnis für die vorhandenen Technologien sowie den damit verbundenen Investitionen. Zusätzlich werden sie von der Presse und den bekannten Meinungsforschern verunsichert. Erst heißt es, alle müssen CRM machen. Kurze Zeit später liest man dann, daß die meisten CRM-Projekte scheitern. Also sofort alles stoppen? Nein! Die Gründe für das Scheitern CRM-Projekten sind vielfältig. Einerseits werden die kundenorientierten Businessprozesse bei der Einführung von CRM nicht verstanden, verspätet erkannt oder ganz und gar übersehen. Die gewünschte Verbesserung tritt nicht sofort ein. Das System bleibt statisch. Der Mitarbeiter gibt Informationen in die Datenbank aber diese Informationen werden nicht verarbeitet und für dynamische Businessprozesse verwendet. Andererseits scheitert der Integrationsprozess oft an der internen Kommunikation und der mangelnden Flexibilität des Managements. Standardisierte Prozesse sowie Businesslogiken müssen definiert, Dokumentationen erstellt, interne Überzeugungsarbeit geleistet, wochenlange Diskussionen durchgestanden und Mißverständnisse ausgeräumt werden. Diese Aufgaben sind sehr zeitaufwendig und überfordern viele Verantwortliche. Hinzu kommt fehlendes Vertriebs- und Marketing-Know-How sowie fehlendes Verständnis für EDV-gesteuerte Businessprozesse. Die Entwicklung von Kundensystemen bedarf einer hohen Beteiligung der Vertriebs- und Marketingspezialisten.

Vertrieb ist im Gegensatz zur Buchhaltung keine Wissenschaft sondern eine Kunst

Finanzmanagement und Logistik werden an den Schulen und Universitäten gelehrt. Sie folgen den Regeln des Gesetzgebers und der Wissenschaft. Der Vertrieb hingegen und die damit verbundenen Methodiken werden immer noch als „künstlerische Elemente“ betrachtet. „Entweder man kann verkaufen oder man lernt es nie“, ist in vielen Unternehmen die vorherrschende Meinung. Diese

Annahme ist falsch und beginnt sich im digitalen Zeitalter zu rächen. Es müssen digitale Vertriebsstrategien geplant und mit den Talenten der Vertriebsprofis verknüpft werden. Eine Neuorientierung des Vertriebs ist deswegen unumgänglich. Mit Hilfe des Internet werden zukünftig auf Mausclick komplexe Vertriebs- und Marketinganalysen ermöglicht. Diese lassen sich in individuelle Businessprozesse einbinden.

Der Mittelstand steht vor einer großen Herausforderung

Leider ist aufgrund fehlender Erfahrung mit den digitalen Märkten und den damit verbundenen Businessprozessen, eine erfolgreiche Implementierung einer CRM Lösung extrem schwierig. Aus diesem Grund zögern viele mittelständische Unternehmen CRM-Projekte hinaus bzw. stoppen sie vorzeitig, um weitere Investitionsrisiken zu vermeiden, was noch fataler ist. Man arbeitet weiter mit der Karteikarte und dem Terminplaner bzw. halbfertigen Lösungen vor sich hin. Die meisten CRM Systeme entwickeln sich in der Regel in dieser Phase zu schlechten Kontakt- und Terminmanagern. Die Inhalte, Daten und angedachten Automatisierungsprozesse sind unvollständig und können nicht realisiert werden. Nach kürzester Zeit stirbt das Projekt gänzlich. Die bereits getätigten Investitionen sind umsonst. Eine wirkliche Implementierungsstrategie fehlt in über 70% der Unternehmen. Viele CRM-Systeme lassen die notwendige Flexibilität vermissen und stoßen sehr schnell an ihre Grenzen. Ein echtes CRM System muß die Philosophie, die zuerst im Kopf entsteht, in der dann folgenden Technologie widerspiegeln. Die Systeme müssen jederzeit veränderbar und erweiterbar sein, am besten ohne komplexe Programmieraufwendungen. Man braucht einen Werkzeugkasten, der CRM-Prozesse mit wenigen Handgriffen verändert oder anpaßt. Bevor sie im Realbetrieb eingesetzt werden, sollte man CRM-Prozesse simulieren, mit anderen bestehenden Systemen (Buchhaltung, Logistik usw.) verbinden, und last but not least, jederzeit verändern oder anpassen können.

CRM ist unabdingbar

Trotz der teilweise negativen Aussagen (70% der CRM Projekte scheitern etc.) wird der Einsatz eines intelligenten Kundenbindungs- und Kundengewinnungssystems zukünftig unabdingbar sein, egal welche Produkte und Dienstleistungen ein Unternehmen verkauft. Die Kommunikationsprozesse (integrativer Dialog) zwischen Lieferant und Kunde werden Schritt für Schritt elektronisch stattfinden. Digitalisierte Daten lassen zwar einerseits den Kunden zum gläsernen Objekt werden. Andererseits wird der Kunde in Verbindung mit dem Internet und der Öffnung der Daten noch mündiger. Er entscheidet zukünftig selbst, wer welche Profile zu welchem Zeitpunkt und wie häufig sehen darf. Die Autorisierung erfolgt anhand unterschiedlicher Mechanismen. Marketingkommunikation wie Werbung, Mailings, personalisierte Web-TV-Spots usw. werden schon bald auf Kundenwunsch vom Anbieter gesendet. Die Begriffe Push-/Pull- oder Permission-Marketing gewinnen in Verbindung mit dem Internet und CRM mehr und mehr an Bedeutung. Anbieter, die diese Technologie und Transparenz nicht bieten können, verlieren binnen kürzester Zeit ihre Kunden. Zukünftig ermöglichen Konsumenten Dritten über Zugangspañworte mit TAN-Nummern, ähnlich wie beim Internetbanking, den Zugriff zu ihren privaten oder vertraulichen Daten. Persönliche Daten, Bilder, Lebenslauf oder Selbstauskünfte

stehen in diesen „Ddatasafes“ digitalisiert zur Verfügung. Autorisierte Business- und Lifestyledaten erfahren in dieser Form erstmalig eine sinnvolle und logische Verknüpfung. Der Anbieter erfährt vom Konsumenten, was ihn interessiert. Er versteht die Kundenwünsche und Eigenarten des Konsumenten, vergleicht sie mit früheren Aktivitäten, lernt dazu und entwickelt laufend neue Geschäftsprozesse. Die Notwendigkeit dieser Technologien verstärkt sich durch die Globalisierung und Verknüpfung der Märkte. Angebote, Produktinformationen und persönliche Daten werden zukünftig mehrsprachig im Internet präsentiert. Weiterhin wachsen Business und Lifestyle immer mehr zusammen. Anbieter, die diese Signale nicht erkennen, haben in wenigen Jahren keine Chance im Wettbewerb zu bestehen.

Der digitale Tante Emmaladen

Die Unternehmen und die Menschen selbst müssen schnell lernen und verstehen, sich diesem Demokratisierungsprozess im Internet anzupassen. Vergleichen wir es mit der Entwicklung von der Holzkohle zu den modernen Energieformen. Wer sich in der modernen Wissensgesellschaft diesen Technologien widersetzt, wird zwangsläufig nicht am Wohlstand teilhaben können. Was im Energiebereich allerdings über 400 Jahre gedauert hat, schafft das Internet in einer Dekade. Das sollte uns allen zu denken geben. Mit der Verknüpfung Internet und Fernsehen werden die letzten Barrieren der digitalen Übertragung und Vermischung von Business- und Lifestyledaten fallen. Auf Mausklick wird der Kühlschrank mit einer „Best-Price-Datenbank“ für Lebensmittel verknüpft. Sobald ein Grundnahrungsmittel fehlt, sucht die Datenbank nach dem besten Preis und schlägt einen entsprechenden Lieferservice vor. Anhand der genauen Informationen des Konsumverhaltens und deren Analysen kennt der Lieferant alle Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden exakt und ist somit in der Lage mit seinem „Digitalen Tante Emmaladen“, die Produkte „just in time“ zu besorgen.

Um sich an diesem Prozess beteiligen zu können, braucht besonders der Mittelstand Mut und Vision, sich Schritt für Schritt mit den Themen CRM, RM, DBM und den damit verbundenen Konsequenzen auseinanderzusetzen. Besonderer Fokus sollte hier auf Themen liegen wie:

- Methodische Aufbereitung von Kunden- und Lieferantendaten sowie deren Demokratisierung im Internet
- Genaue Planung der Vertriebs- und Marketingprogramme
- Systematischer Aufbau der Kundenloyalität in Verbindung mit dem Internet
- Erstellung von Kundenprofilen zur Optimierung und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen
- Anpassungen von Bezahlungs- und Belohnungssystemen
- Veränderungen der Aufgaben und Rollen innerhalb der Unternehmen
- Aufbau von Beziehungsnetzwerken
- Zusammensetzung der Teams zum Aufbau und der Pflege von Kundendatenbanken
- Web.TV als Personalisierungs-Medium
- Learning- und Coachingsysteme als Cross Marketing Plattform
- Entscheidungshilfen bei der Ermittlung des „Customer Lifetime Value“
- Überwinden von Sprachbarrieren - Think global, act local!

Zusammenfassung

- Der Kunde wächst in eine neue Rolle. Waren die Unternehmen noch vor wenigen Jahren in der Lage, die Kundenbedürfnisse durch geschicktes Massenmarketing zu steuern, löst sich die Kundenträgheit durch die Transparenz des Internets mehr und mehr auf.
- Der Kunde erwartet personalisierte Informationen (One-to-One-Marketing) zum richtigen Zeitpunkt, hohe Produktqualität und Dienstleistungen sowie marktgerechte Preise.
- Um den Kundenwünschen gerecht zu werden, müssen sich die mittelständischen Unternehmen sehr schnell mit der Integration digitaler Vertriebsmethoden auseinandersetzen.
- Digitale Geschäftsprozesse müssen sinnvoll mit den realen (persönlichen) Vertriebsmethoden in Einklang gebracht werden.
- Der Verkäufer des 21. Jahrhunderts entwickelt mehr unternehmerische Qualitäten, indem er seine emotionalen Fähigkeiten in Verbindung mit dem analytischen CRM besser steuert und strategisch nutzt.
- Durch den Einsatz von CRM entwickelt sich mit der Zeit eine 360° Betrachtung des Kunden. Es entstehen hohe Cross-Marketing-Potenziale und neue Beziehungen.
- CRM richtig verstanden und angewandt, ermöglicht eine intensive, langjährige und profitable Kundenbeziehung.

Der Autor: Michael Hoppe (Diplom Betriebswirt)

Geschäftsführender Gesellschafter der **mgate** GmbH.

mgate ist ein innovatives Softwareunternehmen, das insbesondere mittelständische Unternehmen mit Beratung, Dienstleistungen und webbasierenden Lösungen im Bereich Kundenbindung und Kundengewinnung unterstützt. Die neuartige Technologie und die einzigartigen Businesslogiken dieses komplett auf Internet und Intranet ausgerichteten Systems, versetzt Unternehmen in die Lage, alle kundenspezifischen Vorgänge und Prozesse abzubilden, darzustellen und zu simulieren.

Der Autor selbst kann mehr als 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb, Marketing, Management, Editorial, Consulting und Corporate Finance in Europa, USA, Karibik und Zentralamerika vorweisen. Er war Leiter und Berater in diversen Projekten bei der Implementierung und Umsetzung von Finanzinformationssystemen, Vertriebs-/Marketing-Strategien, Unternehmensfinanzierungen, Datenbankmodellen, Trading-Systemen, Personalplanung und anderen Management-Aufgaben. Besonders während und nach der 9-jährigen Tätigkeit bei der Nachrichtenagentur Reuters war er in Projekten mit europäischen und nord-/lateinamerikanischen Multinationals involviert. Er ist Spezialist in den Bereichen Finanzinformationssysteme, E-Business, E-Commerce, CRM (Customer Relationship Management) und Database Marketing. Gemeinsam mit Professor Hendrik Schüring entwickelte er standardisierte Kundendatenbanken und Analysetools.

Michael Hoppe
mgate GmbH - b with your customer
Bergkramerhof
D-82515 Wolfratshausen
Fon: +49-8171-911 350
Fax: +49-8171-911 920
Internet: <http://www.mgate.com>
E-Mail: michael.hoppe@mgate.com