



Right Point IT: Halle 1, Stand F45

## CRM: Alles richtig gemacht und wieder nur „zweiter Sieger“?



David Ender, Geschäftsführer der Right Point IT GmbH, Berlin, und Joachim Bleckmann, Management Services, sprachen mit CHEFBÜRO über Beziehungsmanagement im strategischen Vertrieb.

**Joachim Bleckmann:** „In vielen CRM-Systemen fehlen oft wichtige Basisinformationen, die für einen strategischen Vertrieb notwendig sind.“

**Chefbüro:** Herr Bleckmann, Sie sagen, Unternehmen können mehr erwirtschaften, wenn sie wissen, was wirklich beim Kunden passiert?

**Bleckmann:** Die Kosten bis zur Platzierung eines Angebots sind im Verhältnis zu den Auftragsgrößen oft sehr hoch. Werbung, PR, Marketing, Leadgenerierung, Vertrieb sind zeit- und kostenintensiv. Wenn dann der passende Interessent gefunden wurde und das Angebot den Anforderungen entspricht, bleibt trotzdem oft nur der zweite Platz. Verloren gegen einen Wettbewerber, weil der Preis zu hoch war oder das Produkt schlecht? Nein, in den meisten Fällen gelang es nicht, den Interessenten - also ALLE Personen, die auf Kundenseite in die Kaufentscheidung involviert sind - „abzuholen“.

**Chefbüro:** Aber gerade in CRM-Systemen werden doch zahlreiche Informationen gesammelt.

**Bleckmann:** In vielen Systemen fehlen oft wichtige Basisinformationen, die für einen strategischen Vertrieb notwendig sind: Wer ist der Entscheider, wer kann den Kauf beeinflussen, wie stehen die Personen auf Kundenseite zu mir und dem Produkt. Statt Namen, Daten und Fakten zu erarbeiten, steht oft nur

die Aussage der ersten Kontaktperson als Indikator dafür, ob das Angebot „gut“ oder „schlecht“ ist. Eine Beeinflussung der Kaufentscheidung durch den Vertrieb ist dann nahezu chancenlos.

**Chefbüro:** Sie machen uns neugierig: Viele Informationen und trotzdem die falschen?



**David Ender:** „Für einen strategischen Vertrieb benötige ich Informationen über die Sichtweise, Einstellung und Beziehungen von Personen auf der Kundenseite.“

**Ender:** Richtig, im Prozess mit potenziellen Kunden werden viele Informationen gewonnen. Der Vertrieb bricht es meist darauf herunter: Wann kommt der Auftrag, wie groß wird der Auftrag, in welcher Vertriebsphase befinden wir uns und wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit für den Auftrag. Und damit wird geplant. Für einen strategischen Vertrieb benötige ich jedoch Informationen über die Sichtweise, Einstellung und Beziehungen von Personen auf der Kundenseite. Solche Informationen und deren Analyse sind die Basis im Beziehungsmanagement

und oft der entscheidende Faktor für einen erfolgreichen Abschluss.

**Chefbüro:** Das heißt?

**Ender:** Unsere Lösung Pointman erfasst genau diese Informationen mit minimalen Aufwand. Wir analysieren diese Daten auf Basis von bekannten Methoden (u.a. der Buying Center Analyse) und geben dynamisch Hinweise über Stand und Entwicklung einer Akquise. Für den strategischen Vertrieb sind diese Informationen unabdingbar. Wer die handelnden Personen auf der Kundenseite nicht ausreichend kennt, kann eine Kaufentscheidung auch nicht beeinflussen.

**Chefbüro:** Das klingt plausibel. Warum machen dies nicht alle Unternehmen?

**Ender:** Bisher war die Anwendung und Pflege solcher Analysen sehr aufwändig und statisch - zudem fehlt oft schlicht das Know-how. Mit Pointman ändert sich das gravierend: Mit wenig Aufwand erfolgt eine permanente Analyse der Daten wovon Vertrieb und Management sofort profitieren. Und alles in einer sehr leicht verständlichen Form.

[www.rightpoint.de](http://www.rightpoint.de)

