

DIE RICHTIGE QUALITÄTS- SICHERUNG DER KONTAKTPUNKTE IM VERTRIEBSPROZESS

Ein Kunde hat in seinem Lebenszyklus viele Berührungspunkte mit dem Vertrieb, denn die vertriebliche Kundenkommunikationskette ist lang und bietet eine ganze Reihe von Kontaktsituationen. Diese können vor, während und nach dem Kauf sein. Hier ein Auszug:

Vor dem Kauf	Während dem Kauf	Nach dem Kauf
Messe- und Eventkontakt	Persönliche Beratung	Lieferung/Erfüllung Vertrag
Außendienstbesuch	Präsentation	Service
E-Mail	Angebot/Vertrag	Laufende Korrespondenz
Telefonkontakt	Rechnung	Newsletter
Verkaufsfördernde Materialien		Cross- und Upselling

> Sie denken, dieser Prozess läuft, denn die Zahlen stimmen ja?

Dann fragen Sie doch einfach Ihre Kunden. Durch jeden Kontakt bewertet und erlebt ein Kunde ein Unternehmen und dessen Leistung – ob bewusst oder unbewusst. Sie sind also die besten Feedbackgeber, um Defizite zu identifizieren und Optimierung zu gestalten.

> Vermeiden Sie Kontakttäler!

Ein einfaches Werkzeug, um die regelmäßigen Anknüpfungspunkte mit Ihren Kunden zu analysieren sind die „Kundenkontakttäler“.

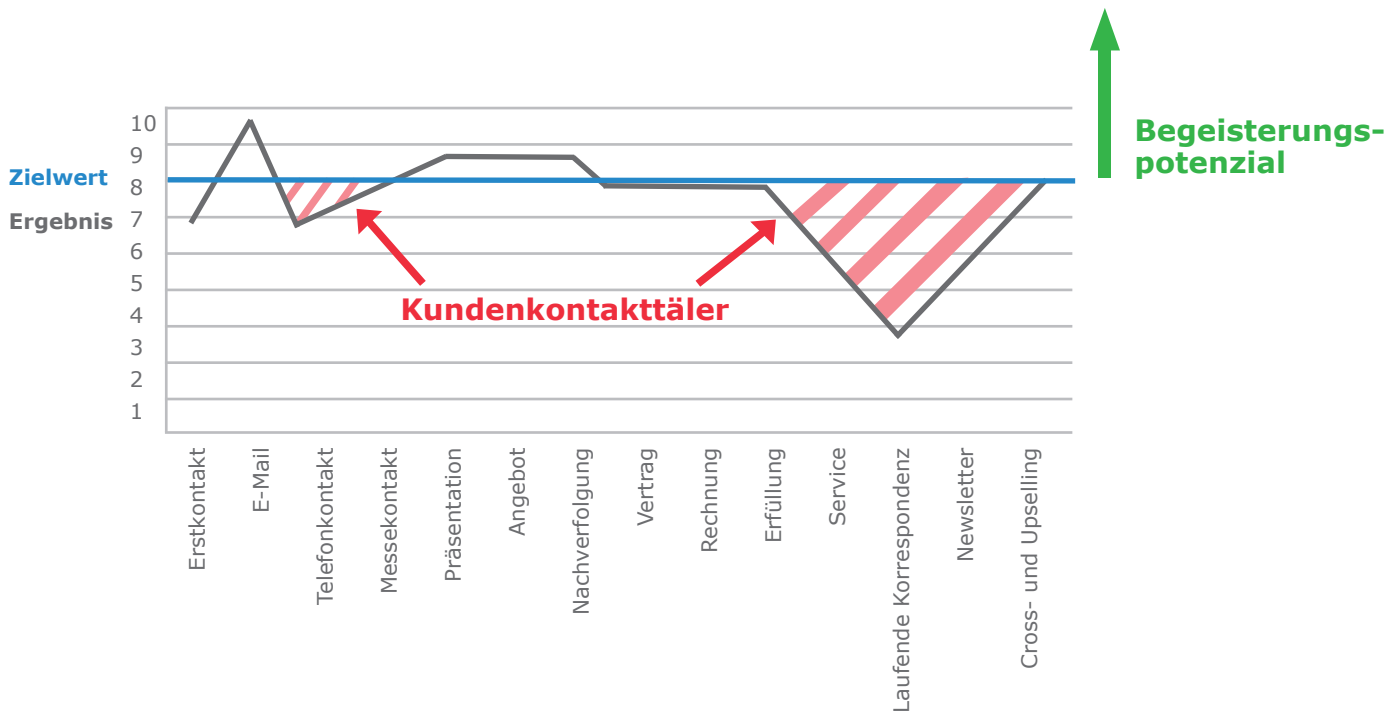
Fragen Sie Ihre Kunden, wie sie die jeweiligen Kontaktsituationen, die Sie im Vertriebsprozess haben, beurteilen. Was erwarten sie, was erhalten sie und wie bewerten sie das Erhaltene:

- Fühlen sie sich gut betreut?
- Sind klare Ansprechpartner definiert?
- Sind die Angebots- und Rechnungsformulare übersichtlich gegliedert?
- Findet auch während einer bestehenden Geschäftsbeziehung ausreichend persönliche Kommunikation statt?

Definieren Sie auf einer Skala von 1-10 Ihren Zielwert pro Kontaktpunkt und verteilen Sie Ihre Liste an Mitarbeiter im Vertrieb, den Kundenservice und Ihre Bestandskunden. Lassen Sie die „gefühlte“ Qualität oder die Zufriedenheit, also die Wahrnehmung der Befragten entscheiden.

SUXXEED
Sales for your Success GmbH
Nordostpark 82
90411 Nürnberg
info@suxceed.de

Bilden Sie die Ergebnisse im Liniendiagramm ab. Das Ergebnis: Die „Täler“ zeigen Ihre Schwächen im Gesamtprozess auf. Hier finden sich die Ansätze, um den Wohlühlcharakter Ihrer Kundenbeziehung zu steigern sowie die Kundenbindung zu festigen. Machen Sie aus ihnen Markenanhänger!



Wiederholen Sie nach 1-2 Jahren diese Analyse und beobachten Sie, wie stark sich die „Täler“ geglättet haben. Keine Täler mehr da? Dann arbeiten Sie an den „Bergen“ – Kundenbegeisterung hebt Sie von Ihrer Konkurrenz ab und wird Ihnen wettbewerbsdifferenziert größeren Erfolg sichern.

Tipp zum Schluss: Ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Kontaktpunkt kann zum Ende der Geschäftsbeziehung führen. Denken Sie hierfür über den Vertriebsprozess hinaus. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen ist dafür verantwortlich, den Kunden auf seiner Reise optimal mit Begeisterung zu begleiten – so dass dieser wirklich sagen kann „Hier bin ich König“.

SUXXEED
Sales for your Success GmbH
Nordostpark 82
90411 Nürnberg
info@suxceed.de