

Neukundengewinnung im B2B durch effizientes Telefonmarketing

Sevda Dogan

Telefonmarketing als effizientes Instrument für die Gewinnung von Neukunden nutzen

Die effiziente Gewinnung von Neukunden ist sicherlich eine der wichtigsten Aufgaben von Unternehmen im Geschäftskunden-Bereich (B2B). In einer Harvard Business-Studie wurde unlängst die Aussage getroffen, dass ein durchschnittliches Unternehmen ohne eine stimmige Neukundenakquise pro Jahr rund 15 bis 35 Prozent seiner Kunden verliert. Viele Unternehmen räumen der Kundengewinnung daher zu Recht Priorität ein; sie ist quasi Chefsache. Aber bei Weitem nicht alle Unternehmen können die internen Voraussetzungen für eine erfolversprechende Neukundengewinnung schaffen oder nutzen. Sie bedeutet nämlich immer auch Aktivität. Die Planung, das Delegieren, die Erstellung von passgenauen Zielgruppen und Botschaften, das Steuern und vor allem Telefonieren bzw. Kunden direkt kontaktieren - das Aufgabenfeld ist derart komplex, dass ein Unternehmen kräftig in Personal und Technik investieren muss, um eine unternehmenseigene Akquisition neuer Kunden zu realisieren. Außerdem müssen auch die notwendigen Räumlichkeiten, explizit für Telefonmarketer, erst einmal vorhanden sein.

„Outsourcing zur Akquise von Neukunden ist eine sinnvolle Option, um flexibel auf Veränderungen im Markt reagieren zu können“.

Sevda Dogan, Mitglied im Kompetenzbereich Marketing & Vertrieb



Outsourcen von Telefonmarketing durchaus sinnvoll

Sich mit dem Thema Outsourcing zur Neukundengewinnung auseinanderzusetzen, ist sinnvoll. Denn in einem dynamischen Unternehmensumfeld besteht grundsätzlich die Herausforderung, explizit kurzfristig und dabei kosteneffizient auf neue Anforderungen und Veränderungen eines wachsenden Markts flexibel zu reagieren.

Interne Lösungen, Personal für die Gewinnung neuer Kunden abzustellen, funktionieren nämlich gerade bei kleineren und mittelständischen Unternehmen oftmals nicht. Dies liegt vor allem daran, dass das Thema in der Praxis keine Konstante ist. Im Zuge von Zielgruppenerweiterungen, Produkteinführungen oder auch Strategiewechsels steigt die unternehmensinterne Nachfrage bei einer Neukunden-Marketingaktion deutlich. In ruhigeren Unternehmenszeiten besteht dieser hohe Bedarf demgegenüber nicht.

Neukundengewinnung im B2B durch effizientes Telefonmarketing

Fortsetzung von Seite 9

Interne Lösungen zur Kundengewinnung sind oftmals nicht flexibel genug

Dieser nicht konstante Bedarf an Personal für die Neukundengewinnung kann ein Unternehmen in die Bredouille bringen. Denn das bestehende Vertriebs- und Marketing-Team ist in seiner quantitativen Zusammensetzung meistens nicht auf Spitzenzeiten ausgerichtet.

Das bedeutet, dass ein Unternehmen bei Bedarf zusätzliche Mitarbeiter einstellen müsste, was aufgrund des erheblichen Zeit- und Kostenaufwands grundsätzlich zu einer Steigerung der Fixkosten führt; und das meistens langfristig, da sich diese nur vergleichsweise schwer wieder abbauen lassen. Außerdem gestaltet es sich äußerst schwierig, auf Anhieb Mitarbeiter zu rekrutieren, die sich im Bereich B2B-Marketing auf die Gewinnung neuer Kunden spezialisiert haben und in diesem Bereich überdurchschnittliche Erfolge liefern können.

Externe Spezialisten für das B2B-Marketing

Aufgrund der langjährigen Erfahrung in der Strategieberatung von mittelständischen Unternehmen kennt die Johannes Müller Wirtschaftsberatung diesbezügliche Schwierigkeiten kleiner und mittelständischer Betriebe. Es werden Partner- bzw. Kooperationsunternehmen benötigt, die sich auf die direkte, operative Umsetzung von Vermarktungs- und Vertriebsaufgaben auf Entscheider-Ebene spezialisiert haben.

Spezialisten dieser Art übernehmen dabei in der Regel in einem gewissen Zeitraum den gesamten B2B-Marketingprozess von der Erstansprache der unternehmensspezifischen Zielkunden über die Produkt- oder Leistungspräsentation bis hin zum letztendlichen Vertragsabschluss. Die Mitarbeiter des Unternehmens können sich weiter auf ihre Aufgaben konzentrieren.

Telefonmarketing als effizientes Instrument für den Vertrieb

Hierbei sollte gerade nicht die Wirkung unterschätzt werden, die mit einem professionellen Telefonmarketing erzielt werden kann. Denn dieses effiziente Instrument für den erfolgreichen Vertrieb von Produkten eignet sich - wenn Professionalität und Seriosität gegeben sind - hervorragend für die Gewinnung neuer Kunden. Dabei können Unternehmen sogar langfristig von den Akquisitionsaktivitäten profitieren.

"Telefonmarketing führt zu einem direkten Kundenkontakt – die Basis für einen längerfristigen Dialog mit dem Kunden.

Mit einem personalisierter Dialogaufbau und einer individuellen Betreuung gewinnt man Kunden und hat die Chance, sie an das Unternehmen oder die Produkte zu binden. "

*Sevda Dogan, Mitglied im Kompetenzbereich
Marketing & Vertrieb*