



KUNDENZENTRIERUNG



INHALT

1 IN 5 SCHRITTEN ZU ECHTER KUNDENZENTRIERUNG.....ab Seite 4

2 DIE CUSTOMER JOURNEY ALS GRUNDLAGE FÜR DEN DIGITALEN VERTRIEB.....ab Seite 9

3 BUYER PERSONA - EINE METHODE FÜR MEHR KUNDENZENTRIERUNG.....ab Seite 12

4 AGILE SALES MATRIX.....ab Seite 16

5 WERTVOLLE KUNDENERKENNTNISSE RICHTIG NUTZEN...ab Seite 18

6 KONTAKT.....ab Seite 19



IN 5 SCHRITTEN ZU ECHTER KUNDENZENTRIERUNG

IN 5 SCHRITTEN ZU ECHTER KUNDENZENTRIERUNG

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Vertrieb werden nach wie vor stark unterschätzt. Wenn Unternehmen über Digitalisierung sprechen, geht es meist um interne Tools und Prozesse und es wird sich nur die Frage gestellt, was es für digitale Tools gibt, die uns als Unternehmen weiterbringen. Oft wird in die interne Infrastruktur investiert und das Thema Digitalisierung danach abgeschlossen. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Aus Vertriebsicht ist es weitaus wichtiger auf das veränderte (digitale) Kaufverhalten der Kund:innen einzugehen. Wie kann das in einem Unternehmen funktionieren? Nur über echte Kundenzentrierung.

Es werden auf lange Sicht die Unternehmen erfolgreich sein, denen es gelingt, kundenzentrierte Kommunikationskanäle und Prozesse aufzubauen und zu erhalten. Alle Mitarbeiter:innen müssen dafür genau verstehen, was Kund:innen in welchem Moment brauchen.

Folgende fünf Schritte können Dich und Dein Unternehmen zu mehr Kundenzentrierung führen:

Schritt 1: Status Quo - Kundenzentrierung oder Kundenorientierung?

Kundenzentrierung oder Kundenorientierung worum geht es eigentlich?

Kundenorientierung

Die Ausrichtung auf die Wünsche des Kunden.

- **Produkt oder Dienstleistung** ist im Fokus.
- Schwerpunkt liegt auf Kauf und Nutzung des Produktes.

Kundenzentrierung

Ausrichtung auf das Geschäftsmodell und das Verhalten der Kund:innen, die im Mittelpunkt aller Aktivitäten der Sales Organisation stehen.

- **Kund:innen** im Fokus.
- Ganzheitliche Betreuung der Kund:innen.

Die **Kundenzentrierung** ist eine Unternehmensstrategie, die Kund:innen im Fokus hat und nicht das Produkt oder die Dienstleistung. Das Verhalten der Zielgruppe steht in allen Phasen der Customer Journey im Mittelpunkt. Das Ziel ist herauszufinden, welche Herausforderungen, Bedürfnisse oder Erwartungen unsere Kund:innen haben und wie wir als Unternehmen unterstützen.

Die Kundenorientierung greift deutlich kürzer. Hier liegt der Schwerpunkt auf dem Nutzen des Produktes oder der Dienstleistung mit dem Wunsch den Kund:innen ein hohes Maß an Service zu bieten und diese vom Kauf zu überzeugen. Kundenfeedback wird auch hier verwendet, um das Produkt regelmäßig zu verbessern.

Kläre in Deinem Team als Erstes, ob alle die richtige Definition der Kundenzentrierung kennen. Diskutiert darüber, wann Ihr lediglich kundenorientiert und wann kundenzentriert agiert.

Schritt 2: Kundenzentrierung gelingt nur, wenn man das Kaufverhalten seiner Kund:innen kennt und weiß, warum und wie sie Entscheidungen treffen.

1. Nutze die Customer Journey, um den Kaufentscheidungsprozess sichtbar zu machen.
2. Nutze die Buyer Persona, um Deinen anonymen Interessent:innen ein Gesicht zu geben.

Da es so wichtig ist, hier noch einmal: **Um kundenzentriert zu arbeiten, muss man das Verhalten der Kund:innen genau verstehen.** Dafür bildest Du den Entscheidungsweg der Kund:innen mit Hilfe einer **Customer Journey** ab: Alle Phasen der Kaufentscheidung vom ersten Interesse bis zur Loyalität werden geordnet dargestellt. Nachdem diese Übersicht erstellt wurde, kann man pro Stufe prüfen: Machen wir das, was unsere Kund:innen in der Phase gerade brauchen?

Alle im Unternehmen müssen die gesamte Customer Journey kennen und verstehen, auch wenn man selbst nur auf einem Teilstück der Customer Journey mit Kund:innen arbeitet.



Abb. 01: Customer Journey © Agile Sales Company GmbH

Kundenzentrierung bedeutet auch, dass Kund:innen sich direkt angesprochen fühlen. Digitale Verkaufsprozesse und Automatisierungen dürfen daher nicht zu anonym, unpersönlicher Kommunikation führen.

Buyer Personas helfen Dir, indem sie Deinen Kund:innen ein Gesicht geben. Wenn Du für jeden Kundentypus eine Persona erstellst, kannst Du gezielt auf Bedürfnisse eingehen und die User Experience deutlich verbessern. Außerdem hilft die Persona auch dem Vertrieb optimal geschult und auf die Kundeninteraktion vorbereitet zu sein.

Unser Partner Hubspot beschreibt Buyer Personas folgendermaßen:

Eine Buyer-Persona hat – anders als eine Zielgruppe – ein konkretes Gesicht. Bei ihr handelt es sich um eine fiktive Person, die Ihren typischen Kunden repräsentiert. Dieses Konzept macht es Ihnen einfacher, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Handlungen Ihres idealen Kunden besser zu verstehen. Auf diese Weise können Sie Ihre Inhalte besser zuschneiden.



Was brauchen Deine Kund:innen als Nächstes?

Die ersten Schritte zur Kundenzentrierung sind getan. Du weißt, was Deine Kund:innen für einen Prozess durchlaufen und was sie beschäftigt. Nun stellt sich die Frage: *Wann brauchen meine Kund:innen welche Informationen und wie lasse ich sie ihnen zukommen?*

Diese Frage kann unmöglich von einem einzelnen Verkäufer:in beantwortet werden. Dafür braucht es die Kommunikation über mehrere Abteilungen hinweg und weitere Tools.

Schritt 3: Durch cross-funktionale Zusammenarbeit zu echter Kundenzentrierung.

Um Kundenzentrierung zu erreichen, müssen Silos überwunden werden. Eine cross-funktionale Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung ermöglicht es, den Kund:innen entlang der ganzen Customer Journey zu begleiten:

- Zu Beginn ist das Know-How des Marketingteams wichtig, es bereitet Informationen für verschiedene Kanäle auf und hilft Kund:innen in der frühen Phase eine Lösung für das Problem zu finden und die Besonderheiten des Produkts zu verstehen.
- Später im Kaufprozess bekommt der Vertrieb weitere Informationen und Hinweise von Kund:innen. Probleme oder Herausforderungen mit Produkten werden an direkt an die Produktentwicklung weitergegeben, um schnell Lösungen zu erarbeiten.

Um dieses Zusammenspiel zwischen den Teams zu unterstützen, kannst Du die **Agile Sales Matrix** nutzen. Entlang der Customer Journey kannst du den Kundenbedarf, die Vertriebsaktivitäten, Kommunikationskanälen, sowie Handlungsaufforderung eintragen und die Ziele und KPIs definieren. Wenn Du die Ziele, Aktivitäten, Kanäle und Informationen auf den Kundenbedarf abstimmt, erreichst Du ganz einfach mehr Kundenzentrierung in Eurem Prozess. Den genauen Ablauf und Aufbau der Agile Sales Matrix erklären wir im Folgenden noch genauer.

Um die cross-funktionale Kommunikation zu unterstützen, empfehlen wir zudem folgende Systeme:

Für das **Kundendatenmanagement**, sowie **Marketing Automation**, sollte unbedingt ein gutes CRM eingesetzt werden. Wir verwenden beispielsweise Hubspot. Nur so kannst Du auch mit den gewonnenen Kundeninformationen bestmöglich arbeiten. Für **mehr Transparenz** zwischen den Teams und um das Projektmanagement zu erleichtern, empfehlen wir Trello oder Jira.

Die Rahmenbedingungen und Spielregeln müssen vorab von der Geschäftsführung festgelegt werden. Im Prozess allerdings sollten die Teams die Möglichkeit haben zu testen, Hypothesen zu prüfen und so die Kundeninteraktion zu optimieren.

Schritt 4: Der Kundenzentrierung intern einen Rahmen geben

Damit die Kundenzentrierung in der Organisation gelebt werden kann, ist eine entsprechende Kommunikationskultur wichtig. Um diese Kommunikationskultur zu fördern ist auch die Unterstützung aller Ebenen im Unternehmen essenziell.

Stellt Euch die Frage: Wann und wie sprechen wir aktuell über Kund:innen? Gibt es dafür bestimmte Meetings und ist in diesen wirklich unser Kund:in oder doch eher das Produkt oder andere Stakeholder im Fokus?

Aus unserer Erfahrung eignen sich hierfür die agilen Rituale besonders gut. Durch das Arbeiten in Agile Sales Sprints habt Ihr die Möglichkeit bestimmte kundenbezogene Aktivitäten zu planen und den Fortschritt zu besprechen:

- Beim **Planning** geht es darum, im Team zu verstehen und festzulegen, woran wir die nächsten Wochen gemeinsam arbeiten, um einen Mehrwert für unsere Kund:innen zu erzielen.
- Bei den **Dailys** steht die schnelle und gegenseitige Unterstützung der Teammitglieder im Vordergrund.
- Mit dem **Review Meeting** gibt es auch eine Möglichkeit die Ergebnisse direkt zu überprüfen und das, was Ihr über Eure Kund:innen erfahren habt, zu nutzen. Sprecht gemeinsam darüber was gut funktioniert hat und was nicht wie geplant funktioniert hat. Das Sprechen über Misserfolge ist hier besonders wichtig, denn es hilft dem gesamten Team sich kontinuierlich zu verbessern.
- Wenn Ihre Eure Schritte im Planning als messbare Ziele definiert habt, könnt Ihr an das OKR Framework andocken, wenn Ihr damit arbeitet. Die Kenntnisse, die Ihr von Euren Kund:innen gewonnen habt, können so direkt in das Zielsystem integriert werden.

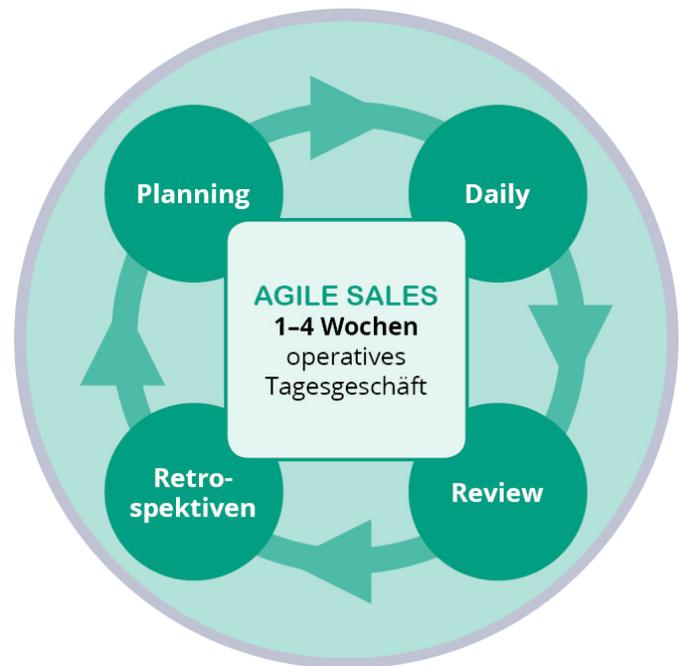


Abb. 02: Agile Sales Zyklus © Agile Sales Company GmbH

Schritt 5: Kundenzentrierung ist kein einmaliges Projekt, sie muss im Unternehmen fortleben.

Um Kundenzentrierung in der Organisation nachhaltig zu verankern, muss sichergestellt werden, dass der Input von Kund:innen in die aktuellen Prozesse integriert und genutzt wird. Die Frage, die dabei im Mittelpunkt steht, lautet: Woran erkennen wir wichtigen, guten Input und Learnings von unseren Kund:innen?

Die gewonnenen Erkenntnisse des cross-funktionalen Teams sollten untereinander geteilt und in die Organisation getragen werden. Bei der ganzheitlichen Kundenzentrierung versuchen wir stetig unsere Arbeitsprozesse mit Hilfe aktueller Rückmeldungen unserer Kundinnen zu optimieren.

Wir empfehlen ein regelmäßiges **Customer Insights Meeting**, in dem es genau um diese Fragen geht und aus den aktuellen Erkenntnissen die nächsten Aktivitäten oder Kampagnen für Sales, Marketing und allen weiteren Bereichen, die in der cross-funktionalen Zusammenarbeit involviert sind, geplant werden.



DIE CUSTOMER JOURNEY ALS GRUNDLAGE FÜR DEN DIGITALEN VERTRIEB

DIE CUSTOMER JOURNEY ALS GRUNDLAGE FÜR DEN DIGITALEN VERTRIEB

Die digitale Revolution sorgt im Vertrieb für Veränderungen. Neue digitale Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kund:innen sind entstanden. Die Customer Journey ist der Dreh- und Angelpunkt der Vertriebsstrategien.

Customer Journey Modelle müssen heutzutage flexibel sein und das neue Kundenverhalten bei allen Vertriebsangeboten berücksichtigen.

Nimm Deine Vertriebsmitarbeiter:innen mit ins Digitale Zeitalter und lerne die digitale Körpersprache Deiner Kund:innen!

Definition

Die Customer Journey zeigt Verhaltensmuster und Motive Deiner Kund:innen. Deren Vorlieben und Handlungen werden besser verstanden, weil das gesamte **Kundenerlebnis** (Customer Experience) dargestellt wird. Ziel ist es, den Bedürfnissen Deiner Kund:innen an jeder Station ihrer Reise mehr als gerecht zu werden. Kund:innen erhalten zum richtigen Zeitpunkt den entsprechenden Inhalt auf dem passenden Kommunikationskanal. Die Customer Journey hilft, Optimierungspotenziale aufzuzeigen, indem sie die Entwicklung, Visualisierung und Analyse der individuellen Kund:innen dokumentiert.

Ein bestmögliches Produkt-erlebnis für Deine Kund:innen über alle Vertriebskanäle hinweg, ist unentbehrlich in der digitalen Welt!

Die fünf Phasen der Customer Journey im neuen Vertriebsalltag

In der Vergangenheit war der Vertrieb davon gekennzeichnet, stark aufgaben- und produktorientiert zu arbeiten. Es hat wenig Austausch mit anderen Abteilungen gegeben und Kund:innen kamen meist zu kurz. Um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, ist es heutzutage unabdingbar, kundenzentriert zu arbeiten. Unserer Meinung nach, sowie auf Basis unserer Erfahrungswerte, ist es essentiell, Teams nach Kundenbedürfnissen und nicht nach Aufgaben zusammenzustellen – am besten entlang der Customer Journey. Wie eine Customer Journey aussieht, zeigen wir Dir in den folgenden fünf Phasen:

1) Aufmerksamkeit

Was für einen Aufwand müssen Interessent:innen betreiben, um auf Dein Unternehmen aufmerksam zu werden?! Der Zugang, zu relevanten Informationen sollte vom Aufwand her so gering wie nur möglich sein. So vermeidest Du, dass Interessent:innen frühzeitig, zum Beispiel die Webseite verlassen und sich nach einem anderen Angebot umsehen.

Diese Phase ist stark in Marketing-Hand, wobei die Verantwortung im Vertrieb liegt. Es bedarf einen regelmäßigen Austausch zwischen beiden Abteilungen, damit auch die Inhalte für potentielle Kund:innen interessant sind. Social Selling Maßnahmen gehören zum Beispiel in diese Phase.

2) Qualifizierung

Dein Team definiert alle Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten, die ein Kund:in braucht, um Dein Unternehmen genaustens kennenzulernen. Ebenso werden die Aktivitäten notiert, die der Vertriebler:in benötigt, um Kund:innen näher zu kommen und die passende Lösung anzubieten.

Vertriebler:innen übernehmen hier die Qualifizierung des potentiellen Kunden. Dazu benötigt es laut einer Studie der Universität St. Gallen (Kunden- und Verkaufsprozess im Business to Business Geschäft, Prof. Dr. Christian Belz, Holger Dannenberg und Maximilian Pahl) sieben bis acht Touchpoints, um an Kund:innen dranzubleiben und Interesse zu schüren. Ein Touchpoint Management Prozess empfehlen wir Dir an dieser Stelle.

3) Closing

Die Verhandlungsphase rund um den Abschluss ist geprägt durch starken, persönlichen Kontakt. Gestalte individuelle, direkt auf die Kund:innen zugeschnittene Unterlagen. Du willst unbedingt einen erfolgreichen Abschluss. Das gelingt Dir, indem Du Deinen Kund:innen verdeutlichst, dass sie nicht nur ein Name in Deiner Kartei sind. Nun zeigt sich, ob Du die speziellen Bedürfnisse der Kund:in verstanden hat und eine maßgeschneiderte Lösung bietest.

Hier sollten alle Beteiligten unbedingt mit KPIs arbeiten, wie beispielsweise mit Konversionsraten. In dieser Phase ist der Vertrieb stark eingebunden, aber je nach Buying Center empfiehlt es sich, cross-funktional bei Kund:innen zu erscheinen. Abhängig vom Produkt oder

Dienstleistung ist beim Abschlussgespräch ein Fachexpert:in an der Seite der Vertriebler:in ein entscheidender Faktor für einen erfolgreichen Deal.

4) Onboarding

Diese Phase ist aus unserer Sicht für den B2B-Vertrieb besonders wichtig: Direkt nach einem Abschluss empfehlen wir, sich Zeit für den Kunden zu nehmen und im Unternehmen willkommen zu heißen und onzuboarden. Hier werden die nächsten Schritte skizziert, der Projektplan besprochen sowie Regeln für die Zusammenarbeit festgelegt. Das i-Tüpfelchen ist eine Nachricht mit „Vielen Dank für Ihr Vertrauen“.

Ziel ist es Kund:innen den Kauf als Erfolg zu vermitteln. Der erste Eindruck nach dem Abschluss, ist ein wichtiger Schritt zur Kundenloyalität. An diesem Punkt legen wir Dir erneut ein Touchpoint Management Prozess ans Herz.

5) Loyalität - Bestandskundenbetreuung

Kontaktiere Deine bestehenden Kund:innen regelmäßig und liefere wertvolle Informationen. Du hast einen neuen Tipp gelesen, der sich für einige Deiner Kund:innen gut eignet; eine kurze Videobotschaft wirkt hier Wunder. Eine Regel steht über allem: Liefere immer mehr als erwartet – Sorge für Begeisterung!

Es soll zum regelmäßigen Kauf animiert werden. Das gelingt, indem Du zwischendurch wiederholende Kontaktmomente mit deinen Kund:innen hast. Wiederholte Empfehlung hier, ein Touchpoint Management Prozess.

Summa summarum gilt, diese Vielzahl von Aufgaben für Vertriebsteams immer im Blick zu haben und exklusiv auf Kund:innen zuzuschneiden – es gibt



keine Standardlösung!
Agiles Arbeiten hilft Deine Kundenkontakte und ihre Bedürfnisse erfolgreich zu managen und die Customer Journey am Laufen zu halten. Dazu kommt, dass das gesamte Team Mut aufbringen sollte, neue Prozesse oder Kommunikationswege auszuprobieren, um die Customer Journey entsprechend mit Leben zu füllen.

Information zu Customer Mapping

Eine Customer Journey Map ist die visuelle Darstellung sämtlicher Interaktionen von Kund:innen innerhalb der individuellen Customer Journey. Sie bildet das Kundenerlebnis über alle Touchpoints zwischen Deinen Kund:innen und Deinem Unternehmen ab, von der Aufmerksamkeitsphase über den Einkauf bis hin zum Ziel – der Loyalität. Zur Info: Ein Touchpoint ist ein potenziell entscheidender Moment in der Customer Journey, in dem Dein Unternehmen mit Euren Produkten die Chance hat, einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Fazit

Die Customer Journey wird stark von der Digitalisierung beeinflusst. Bei vielen Unternehmen löst die Internetkommunikation den persönlichen Face to Face Kundenkontakt ab. Die Anzahl der genutzten Kanäle steigt, was die Kundenbeziehungen unübersichtlicher macht. Um den Überblick und die Kontrolle zu behalten, ist die Veranschaulichung der Touchpoints in der Customer Journey ein brillantes Tool.

Es unterstützt und entwickelt Dein Verständnis für die Vorlieben und das Verhalten der Kund:innen. Aus einer effizient genutzten Kundenzentrierung im Digitalen Vertrieb ist die Customer Journey ein zukünftiges Must-Have.



**BUYER PERSONA
EINE METHODE FÜR MEHR
KUNDENZENTRIERUNG**

BUYER PERSONA - EINE METHODE FÜR MEHR KUNDENZENTRIERUNG

Was ist eine Buyer-Persona und wie hilft es dir bei der Kundenzentrierung?

Buyer Personas sind die Weiterentwicklung der klassischen Zielgruppe. Eine Buyer-Persona hat ein konkretes Gesicht und ist somit eine fiktive Person, die Deinen typischen Kund:innen darstellt. Diese Persona wird, basierend auf echten Daten, lebendig. Die Daten über diese fiktive Person sammelst Du über Interviews mit bisherigen Kund:innen oder Interessent:innen. Mit den Ergebnissen daraus charakterisierst Du eine besondere Art Kund:in, mit seinen sozio-demografischen Merkmalen, seinen persönlichen Bedürfnissen, Pain Points und Herausforderungen, Einwänden, typischen Verhaltensweisen und dem Kaufverhalten.

Entwickelt wurde diese Methode Anfang der Achtziger Jahre von Alan Cooper. Wie die agilen Methoden stammen die Personas ebenso ursprünglich aus einem Software-Projekt.

Pro Buyer Persona

- Klares Gesicht
- Passende Ansprechhaltung
- Einfachere Antwort finden auf *“Was würde mein Wunschkunde tun?”*
- Eine Bestimmte, eine fremde Person mehr
- Zentraler Bestandteil des Inbound- und Contentmarketings
- erleichtert Deinem Unternehmen, persönliche Handlungen, Herausforderungen und Bedürfnisse der Kunden besser zu erkennen und zu verstehen

Mithilfe eines solchen klaren Kundenprofils wirst Du ausgereifte, kundenzentrierte Strategien für Sales und Marketing entwickeln! Folglich profitiert Dein Unternehmen davon und Dein Kund:in erhält einen persönlichen Nutzen.

Welche Daten für Personas relevant sind

Beim Entwickeln von Personas ist es wichtig, Daten und Eigenschaften Deiner Kund:innen zu sammeln. Das Alter gehört beispielsweise dazu, sowie das ungefähre Einkommen oder Informationen darüber, in welchen Verhältnissen Dein Kund:in lebt. Ist die Person verheiratet, ledig oder ein überzeugter Single? Alle diese Informationen stellen relevante Fakten da, die analytisch aufbereitet werden.

Ein Beispiel: Dein zu verkaufendes Produkt sind schicke Luxuswagen. Das Design ist sportlich, darüber hinaus verfügt das Fahrzeug über wahnsinnig bequeme Sitze sowie eine ausgesprochen luxuriöse Ausstattung.

Wer ist in diesem Szenario Dein:e Kund:in? Wie sieht dieser aus? Mann, Frau oder Divers? In welchen Jobs arbeiten diese Menschen und über welches Einkommen verfügen sie? Du stimmst sicher zu, dass solche Autos nicht an Leute verkauft werden, die über ein geringes Einkommen verfügen.

Deine Persona ist in diesem Fall ein:e Kund:in mit gehobenem Einkommen. Möglicherweise handelt es sich um einen Unternehmer:in, die viel mit dem Auto unterwegs ist, sich dabei Spiel und Spaß gönnt und gleichzeitig



Wert auf Komfort und Luxus legt. Somit ist die Persona mit großer Wahrscheinlichkeit kein achtzehnjähriger Abiturient, sondern eher ein Mensch im Alter zwischen 30 und 50 Jahren.

Je mehr Daten vorliegen, desto besser sind die Auswertungen und umso genauer entsteht das Bild der passenden Kund:innen. Bei der Entwicklung von Personas befasst man sich im Allgemeinen mit allen Fragen zum Alter, dem Geschlecht, dem Familienstand, der Herkunft und des Wohnorts. Obendrein geht es um Fragen nach Hobbys, persönlichen Interessen und den Zielen, nach denen Menschen streben.

Selbstverständlich zählen auch Fragen zum Kaufverhalten dazu. Aus welcher Motivation heraus werden Kaufentscheidungen getroffen? Gibt es Vorbilder, denen nachgeeifert wird? Allesamt wichtige Informationen, die für Vertriebler:innen von Interesse werden, wenn es um den Verkauf von Produkten geht, die vielleicht im Luxusbereich angesiedelt sind – oder die zumindest eher für Menschen ab einer gewissen Einkommensklasse überhaupt erschwinglich sind.

Handelt es sich um spontane Käufe aus dem Bauch heraus? Oder wird von langer Hand ein Kauf geplant? Muss länger gespart werden, um sich das Produkt leisten zu können? Alle diese Fragen helfen, Deine konkrete Persona zu definieren.

Die Daten, die Du zu Deinem potenziellen Kund:innen sammelst und analysierst, sind für Dich im Verkaufsgespräch von großem Wert. Sie helfen Dir, Deinen Gesprächspartner:in

besser einzuschätzen und die Bedürfnisse und Wünsche zu erkennen. Solche Daten sind nicht einfach zu bekommen. Zu Deiner Beruhigung: Es ist nicht alleine Deine Aufgaben als Vertriebler:in, sondern in Zusammenarbeit mit der Marketing-Abteilung, diese Personas zu entwickeln.

Kurz & knackig – Informationen einholen

- Recherchen, Umfragen, Interviews
- Kontaktdatenbank nutzen
- Feedback der Vertriebsmitarbeiter einholen, Informationen daraus ableiten
- Immer nach dem *“Warum”* fragen

Die crossfunktionale, enge Zusammenarbeit mit den Kolleg:innen aus dem Marketing ist unerlässlich. Hilfreich ist oftmals ein einfaches Brainstorming. Beantwortet die oben genannten Fragen gemeinsam in großer Runde und entwickelt daraus eine Reihe von „Wunschkund:innen“. Das dürfen ruhig Stereotypen und Klischees sein, denn es geht bei den Personas nicht darum, wissenschaftlich fundierte Modelle zu entwickeln.

Für wen Personas sich eignen – und für wen nicht

Natürlich gibt es Produkte und Branchen, für die diese Personas nicht oder viel weniger gut geeignet sind. Mit ihnen zu arbeiten, ist immer eine Frage der Unternehmenskultur. Personas zu entwickeln und zu nutzen, entspricht einer Art Rollenspiel, dessen einziger Sinn und Zweck es ist, seine Kund:innen besser zu verstehen. Das ermöglicht eine persönliche Ansprache und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen.

Oberflächlich betrachtet könnte man die Personas in die Kategorie „Schubladen-denken“ einordnen. Dabei wirken Personas, die aufgrund von tatsächlich er-



hohen und analysierten Daten entwickelt wurden, dem Schubladendenken sogar entgegen.

Buyer Persona erstellt – fertig

Aufgepasst, vermeide bitte folgende Fallstricke, damit Deine Buyer Persona kein zahnloser Papiertiger wird:

- **Theoretische Recherche und fertig – besser:** Erste Hypothesen aus Recherchen aufstellen, diese in Interviews validieren und stets überprüfen.
- **Kenntnisse sind reiner Selbstzweck – besser:** Kundenzentrierte Prozesse nutzen wie die transparente Ausspielung, Silos auflösen, Hand in Hand Kundenerkenntnisse und -daten verknüpfen.
- **Buyer Persona aufs Whiteboard und fertig – besser:** Strategie für Kunde und Lösung in eine Richtung entwickeln; Inhalte auf Kundenthemen zuschneiden; Fokus stetig auf Pain Points und Bedarfe des Kunden; Art und Weg der Kundenkommunikation identisch; Stilsichere Antworten auf den Ästhetik Wunsch des Kunden.

Die Arbeit mit der Buyer Persona ist eine fortwährende Arbeit in die Tiefe, die durch einen stetigen Prozess weiterentwickelt wird. Damit erschaffst Du die beste Voraussetzung, um ausgereifte Strategien für Deinen Vertrieb und Marketing zu erstellen!

AGILE SALES MATRIX

Die Grundlage der Kundenzentrierung sind die Informationen, die wie wir über das Kaufverhalten von unseren Kund:innen und potenziellen Käufer:innen bekommen sowie das Verständnis, welche Informationen unsere Interessent:innen wann brauchen.

Um dem Sales-Funnel mehr Tiefe in der Analyse zu geben und kundenzentrierter zu arbeiten, haben wir die Agile Sales Matrix entworfen. Die Matrix nutzt die Phasen der Customer Journey und gibt die Möglichkeit für jede Phase den Kundenbedarf,

- die Vertriebsaktivitäten mit den passenden Kommunikationskanälen,
- die notwendigen Informationen mit Handlungsaufforderung und
- die Ziele und KPIs zu definieren.

Sie greift auf der y-Achse die klassischen Phasen der Customer Journey auf: Aufmerksamkeit, Qualifizierung, Closing, Onboarding und Bestandskunden. Auf der x-Achse finden sich die Kategorien

Kundenbedarf, Vertriebsaktivitäten und Kommunikationskanal, kommunizierte Informationen und Handlungsaufforderung sowie Ziele und KPIs. Diese verschiedenen Abteilungen werden dann in den verschiedenen Phasen analysiert.

Über jene mehrdimensionale Betrachtung des Entscheidungsprozesses der Kunden: innen lassen sich Maßnahmen zur Optimierung der Ansprache, Produktpräsentation und Vertriebs- und Marketingkanäle machen. Dabei wird immer auch die Sicht der Kund:innen auf das Unternehmen und das Produkt berücksichtigt, nicht nur die Sicht des Unternehmens auf die Kund:innen. So lassen sich individuelle Verhaltensweisen und wiederkehrende Verhaltensmuster aufdecken und Maßnahmen gezielter einsetzen.

Im Folgenden zeigen wir Dir, wie Du die Agile Sales Matrix entlang der Phasen befüllen kannst und welche Aufgaben und Aktivitäten jetzt wichtig sind.

Phase	Kundenbedarf	Vertriebsaktivitäten & Kommunikationskanal	kommunizierte Informationen & Handlungsaufforderung	Ziele & KPI
Aufmerksamkeit	Mit welchen Problemen oder Lösungen beschäftigt sich der Kunde? Welche strategischen Entwicklungen treiben den Kunden an?	Auf welchen Portalen, Konferenzen, Messen oder (Sozialen)Medien sucht der Kunde nach Informationen zu seinem Problem / der Lösung?	Welche Informationen liefern wir?	Ziel 1: potenzielle Kunden auf Eure Lösung(en) aufmerksam machen Ziel 2: mittels Call-to-Action potenzielle Kunden qualifizieren KPI: # neue Leads
Qualifizierung	Wenn ein potenzieller Kunde Euer Angebot kennt, was sind die Themen und Fragen, die ihn besonders interessieren?	Auf welchen Kanälen erfährt ein Kunde mehr über Euer Angebot? Welchen Kanal bevorzugen die Kunden? Telefon? Online Workshop? Blog? Referenzberichte?	Welche Informationen zu Euren Angeboten stellt Ihr wie zur Verfügung? E-Mail Vorlagen? Produktflyer? Gesprächsleitfäden?	Ziel 1: erkennen, welche Leads Potenzial haben zu Kunden zu werden Ziel 2: Qualifizierten Interessenten passende Informationen schicken KPI:Anzahl (Folge-)Termine mit qualifizierten Leads / Conversion
Closing	Wer im Buying Center des Kunden braucht welche Informationen um a) befriedigt und b) begeistert zu sein?	Auf welchen Kanälen will der Kunde Eure Informationen empfangen? Wie bekommt er das Gefühl, mit seiner Unterschrift die richtige Entscheidung getroffen zu haben?	Wie vermittelt Ihr die benötigten Informationen? Neue Angebotsvorlage? Videobotschaft? Emailvorlagen? Grafiken?	Ziel: Buying Center ist begeistert von Eurer zuverlässigen, informativen & professionellen Kommunikation & freut sich auf das Projekt mit Euch KPI: # Deals closed bzw % Conversion
Onboarding	Welcher Stakeholder beim Kunden hat welche Sorgen und Belange bezüglich des Projektverlaufs? <small>Wichtig aus Sicht des Account Managements: Informiert bleiben, um beim Kunden auch weiterhin der vertraute Gesprächspartner zu sein</small>	Wie holt Ihr die einzelnen Stakeholder zu Euch ins Boot? Einzelgespräche? Jour Fixes? Video?	Wie vermittelt Ihr die benötigten Informationen?	Ziel 1: Stakeholder des Kunden sind begeistert von Eurer Arbeit Ziel 2: Ihr identifiziert Cross- und Up-Selling Potenziale KPI: # Potenziale Folgeaufträge
Bestandskunden	Mit welchen Problemen oder Fragen beschäftigt sich Euer Kunde aktuell / im Anschluss an Euer Projekt?	Wie möchte der Kunde informiert bleiben über Updates, Trends und Infos rund um Eure Lösungen?	Wie und über was haltet Ihr Eure Kunden regelmäßig informiert? Newsletter? Social Media? Fachkonferenzen? Studien/Whitepaper?	Ziel 1: Bestandskunden kaufen erneut Ziel 2: Bestandskunden empfehlen Euch weiter KPI: # Deals closed Folgeaufträge # Weiterempfehlungsrage



**WERTVOLLE
KUNDENERKENNTNISSE
RICHTIG NUTZEN**

WERTVOLLE KUNDENERKENNTNISSE RICHTIG NUTZEN

Fast alles, was wir tun, liefert uns neue Erkenntnisse. Nicht alle davon erachten wir als wertvoll - machen aber schon. Im Vertriebsaußendienst sind die Erkenntnisse, die wir aus der Kommunikation mit unseren Leads und Kund:innen gewinnen, ein Rohstoff, der für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres gesamten Unternehmens unerlässlich ist. Aber woran erkennst Du, ob eine Kundenerkenntnis für Dich, für Dein Team und für Dein Unternehmen von Relevanz ist?

Wertvolle Kundenerkenntnisse beantworten stets folgende Fragen:

- Wer konkret ist Dein Kunde? Nenne hier nicht die Branche („Lebensmittel“), den Namen eines konkreten Unternehmens („Essen AG“) oder eine Abteilung („der Einkauf“). Stattdessen nenne die Namen und Positionen der Personen, mit denen Du Kontakt hattest. Warum? Vertrieb ist ein People Business. Wie der Austausch mit den Einzelpersonen läuft, entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg eines Vertragsabschlusses/aller Vertragsabschlüsse/des ganzen Unternehmens.
 - Was sagen Deine Kund:innen? Welche Worte wählen sie? Wie genau werden Bedürfnisse formuliert? Und nicht: Was hast du gehört oder interpretiert!
 - Welche Annahmen hast Du vor dem Gespräch getroffen? Warum hast Du genau die Informationen (Produktinformationen etc) gegeben, und nicht andere? Wie hast Du Dich auf den Termin vorbereitet? Warum so, und nicht anders?
- Fürs ganze Unternehmen wertvoll sind Erkenntnisse, die folgende Kriterien erfüllen:
- Erkenntnisse, die im Laufe eines Zyklus (zum Beispiel 4 Wochen) mehrfach genannt werden Diese können Markttrends oder interne Bottlenecks abzeichnen, auf die Ihr reagieren solltet.
 - Erkenntnisse, die sich auf die strategischen Zielen Eures Unternehmens beziehen gefährdet, fördert oder beeinflusst eine Kundenerkenntnis wohlmöglich die Erreichung der Jahresziele Eures Unternehmens? Scheint eine Erkenntnis in einem neuen Verhältnis zu den Werten Eures Unternehmens zu stehen?
 - Erkenntnisse, die bisherige Annahmen von Dir und/oder Deinen Kolleg:innen zu widersprechen scheinen Die Welt verändert sich laufend. Was wir heute wissen, kann schon morgen überholt sein. Um im Wettbewerb mit anderen Unternehmen die Nase vorn zu halten, ist es unerlässlich, unsere Annahmen laufend zu hinterfragen und auf neuere Erkenntnisse im ganzen Team zu reagieren.



KONTAKT

Agile Sales Company GmbH
Zeil 127
60313 Frankfurt am Main

Telefon: 069 13393637

E-Mail: office@agile-sales-company.de

www.agile-sales-company.de

Finde uns auf:



Copyright Bilder
© Unsplash