Whitepaper

Neukundengewinnung in Krisenzeiten

11 Schritte für Ihr Marketing- und Vertriebsmanagement in Zeiten von Corona

NEU, Teil 2

Mit funktionierenden Neukundenstrategien WÄHREND und NACH der Krise

Von
Daniel Rexhausen und Saskia Huismann

DIMARCON
WIR MACHEN MARKTFÜHRER

Inhalt

TEIL 1:

1. **Keine Panik**!
2. **Gewinnerbranchen** identifizieren
3. **Kundenstruktur** überprüfen und **anpassen**
4. **Inbound** drosseln
5. **Outbound** pushen
6. Helfer in der Not
7. **Flexibilität**
8. **Vorbild sein** – auch remote
9. Gas geben!
10. Früchte ernten
11. **Repeat**

NEU

TEIL 2:

Neukundenstrategien WÄHREND und NACH der Krise

Keine Panik!

„Sofort alles stoppen“ bis zu **„Sie sind unser letzter funktionierender Kanal zur Neukundengewinnung,** bitte helfen Sie uns!“.

1

Das ist das **Spektrum der Antworten**, die wir von unseren Kunden am 16.03.2020 – dem ersten Tag der behördlich verordneten Maßnahmen im Zuge der Corona-Krise – zu hören bekommen haben. Wir beschäftigen uns **seit mehr als 25 Jahren mit der nachhaltigen Gewinnung von Neukunden** im B2B-Bereich. Zu unseren Kunden zählen Weltkonzerne genauso wie der Mittelständler um die Ecke.

Wir haben schon reichlich **Krisen kommen und wieder gehen** sehen: ein platzender E-Commerce-Bubble, 9/11, die Weltfinanzkrise u.v.m. Aber eine Krise mit derart **drastischen Auswirkungen wie die Corona-Krise war bisher nicht** dabei. Trotzdem gab es in jeder Krise Unternehmen, die **gestärkt und als Gewinner aus der Krise hervor** gegangen sind. Und es gibt **Muster** für Unternehmen, die nach der Krise als Verlierer dastehen.

DIMARCON unterstützt Unternehmen seit 1991 in der Neukunden-gewinnung über Online- und analoge Kanäle.

2019 haben wir mehr als 15.000 qualifizierte Neukundentermine vereinbart.

Keine Panik!

Verlierer der Krise	Gewinner der Krise
Denken und handeln kurzfristig	Denken und handeln langfristig
Reagieren panisch	Reagieren überlegt und besonnen
Sind eher Angestellte und angestellte Geschäfts-führer	Sind eher Inhaber und Familienunternehmen
Denken in Bedrohungen und Risiken	Sehen Chancen und Gelegenheiten in der Krise
Versuchen, den Status Quo abzusichern	Versuchen, die eigene Position im Wettbewerbs-vergleich zu stärken
Sichern sich nach unten ab	Sichern sich ab und initiieren Wachstumsprogramme
Schreien nach staatlicher Unterstützung	Nutzen staatliche Hilfen wenn nötig und bauen Wettbewerbsposition aus
Reagieren angstgetrieben	Reagieren chancengetrieben
Verlieren Marktanteile	Gewinnen Marktanteile

Keine Panik!

Bei aller Panik und Hektik, die das (geschäftliche) Leben im Moment bestimmen, gibt es Branchen, die prosperieren.

- Lebensmittel
- Hygiene- und Desinfektionsmittel
- Gesundheitswesen
- Plexiglashersteller
- Pharmaunternehmen
- u.v.m.

In der Woche nach dem 16.03.2020 haben sechs neue Projekte bei uns gestartet und es sind zwei neue Aufträge eingegangen. Das sind Unternehmen, die die Zeichen der Zeit erkennen und Chancen nutzen:

- Bessere **Erreichbarkeit** von Entscheidern durch Home Office, Entfall von Reisetätigkeit und deutlich weniger Meetings
- Nach wie vor **laufender Produktions- und Beschaffungstätigkeit** in – nicht nur – Schlüsselbranchen
- **Staatliche Stützungsprogramme** zur Absicherung der Existenzgrundlage, aber auch zur **Expansionsfinanzierung**
- Deutlich **spürbare Zurückhaltung von Wettbewerbern**, die sehr „mit sich selbst beschäftigt“ sind
- Ruhigere Phasen zur **Vorbereitung der „Post-Corona-Zeit“,** in der mit deutlichem **„Nachholumsatz“** zu rechnen ist

In Summe bleibt wahr, was in wirtschaftlichen Krisenzeiten schon immer gegolten hat:

Fazit

Schönwetterkapitäne sind nicht gefragt.
In der Krise werden Gewinner gemacht!

Gewinnerbranchen identifizieren!

In jeder Krise gibt es Unternehmen und Branchen, die kurz-, mittel- und langfristig als Gewinner aus der Krise hervorgehen und solche, die eher auf der Verliererseite stehen.

Branchen, die momentan **stark an Bedeutung gewinnen**, sind:

- Lebensmittelproduktion und -handel,
- Gesundheitswesen,
- Pharmaindustrie,
- Hersteller und Handel von Hygieneartikeln,
- Logistik und Speditionen,
- Onlinehandel,
- Online Entertainment, z.B. Streaming-Dienste etc.,
- Performance-Marketing-Agenturen mit> funktionierenden Leadquellen,
- Zeitarbeitsfirmen mit LEH und Logistik als Schwerpunkt.

Gleichzeitig gibt es klare **Verliererbranchen**:

- Investitionsgüterindustrie,
- Große Teile des Maschinen- und Anlagenbaus,
- Automobilindustrie und zugehörige Lieferketten,
- Hotellerie und Gastronomie,
- Touristik,
- Offline Entertainment,
- Sportvereine,
- Klassische Werbeagenturen,
- Zeitarbeitsfirmen mit o.g. Schwerpunkten.

Es gibt Unternehmen und Branchen – insbesondere aus den Dienstleistungsgewerbe –, die ihr **Leistungsangebot kurzfristig umschwenken** können. Die meisten haben davon gehört, dass Mitarbeiter von McDonald's-Restaurants jetzt in Aldi-Filialen aushelfen. Einer unserer Kunden, der sich auf die Food- und Food Logistik-Branche spezialisiert hat, gibt **pro Woche so viele Neuangebote** ab, wie sonst in einem Quartal.

Gewinnerbranchen identifizieren!

In jeder Krise gibt es Unternehmen und Branchen, die kurz-, mittel- und langfristig als Gewinner aus der Krise hervorgehen und solche, die eher auf der Verliererseite stehen.

1. **Welche Branchen, Regionen, Länder profitieren** von der Krise?

2. Kann ich **mein Leistungsangebot in wenigen Wochen (max. 6-8) so umstellen**, dass ich für diese Boom-Branchen ein interessanter Partner bin? Seien Sie hier **kreativ** (wie McDonald's und Aldi)!

3. Welche Umstellungen kann ich kurz-, mittel- und langfristig ergreifen, um meine **Abhängigkeit von wenigen Schlüsselbranchen deutlich zu reduzieren**? Welche **Branchen sind krisenanfällig** (z.B. Automobil), **welche krisenresistent** (Lebensmittel, Medizintechnik)?

Fazit

Erstellen Sie aus diesen Überlegungen einen **Maßnahmenplan** mit Aktivitäten, Verantwortlichen und Zeitleisten. Viel Erfolg!

Kundenstruktur überprüfen und anpassen!

Für die meisten Branchen, die sich momentan in einer – oft existenziellen – Krise befinden, gilt: Die Krise ist meist nicht neu, sondern hat sich seit längerer Zeit abgezeichnet.

Dass die Automobilindustrie nebst Zulieferern unter Druck steht, ist seit Elektromobilität und Klimawandel **keine Überraschung** mehr. Dass die Touristikbranche einen **existenziellen Überlebenskampf** führt, ist seit Jahren bekannt.

Dass Medizintechnik, Pharmaindustrie und viele Dienstleistungen (z.B. Online-Handel) **rosigen Zeiten entgegensehen**, überrascht auch niemanden mehr.

Die **Veränderungen sind bekannt**, allerdings war die **Handlungsbereitschaft** in den letzten Boom-Jahren oft auch **wenig ausgeprägt**.

Wie immer **verstärkt** die Krise den **Handlungsdruck**: **Unternehmen, die sich strukturell neu aufstellen müssen, müssen das jetzt kurzfristig tun**.

Unternehmen, deren Kunden kriseln, müssen ihr **Kundenportfolio neu strukturieren**.

Wie gesagt, die Krise erhöht den Handlungsdruck.

Fazit

Die Krise ist ein **Brandbeschleuniger** bei den Problemen **ohnehin schwächelnder Branchen** und verstärkt so den **Handlungsdruck**. Es ist Zeit zu handeln – und zwar jetzt.

Inbound drosseln - passive Markterschließung

In den letzten Jahren sind viele Unternehmen – nicht zuletzt forciert durch deren Agenturen und Berater – einen gefährlichen Weg gegangen, der sich jetzt rächt.

Schlagwörter wie „Content-Marketing“, „Storytelling“ und „Inbound-Marketing“ waren en vogue, die klassische – outbound-lastige – **Kaltakquise war verpönt** und nur noch etwas für die ewig gestrigen oder „Hardseller“.

Prinzipiell ist das auch eine **gute Sache**. Doch in **Krisenzeiten** offenbart das Konzept **deutliche Schwächen**.

Unternehmen, die diesem Trend gefolgt sind, stehen jetzt gewaltig unter Druck. **Inbound-Marketing** vertraut darauf, dass über das Auslegen ausreichend vieler und **möglichst schmackhafter „Köder“ hinreichend viele Fische beißen**, die dann mit Leichtigkeit und im Sog-Betrieb zu Neukunden werden.

Was ist, wenn in meinem Teich nicht (mehr) genügend Fische sind? Was ist, wenn die **Fische** – aus welchen Gründen auch immer – **nicht mehr beißen?** Inbound Marketing ist abhängig vom „Fressverhalten“ der möglichen Neukunden, **Krisen schlagen aber häufig auf den Appetit.**

Fazit

Inbound-Marketing ist **Schönwettermarketing** und **nichts für Krisenzeiten**. Deshalb: Herunterfahren!

Outbound pushen - aktive Markterschließung

Krisenzeiten erfordern aktive Marktbearbeitungs-mechanismen. Nur wer aktiv neue Kunden anspricht und diese von sich überzeugt, erlangt die Kontrolle über seinen Umsatz – was gerade in Krisenzeiten entscheidend sein kann.

5

Mit anderen Worten: Jedes **Unternehmen** kann (und muss!) sich seine **eigene Konjunktur schaffen**.

Zugegeben: Die **Versuchung ins allgemeine Jammern** in Verbindung mit einer gewissen Opfermentalität zu verfallen, ist groß. Die Umstände sind schwierig, die Wirtschaft liegt weitgehend am Boden.

Trotzdem: Es bieten sich **Möglichkeiten**. Die erfordern aber eine **aktive Marktbearbeitung** über Outbound-Kanäle, kein abwartendes Inbound-Marketing.

Outbound pushen - aktive Markterschließung

Wir gehen bei der Erarbeitung aktiver Marktbearbeitungsstrategien über Outbound-Kanäle mit unseren Kunden so vor.

5

1. **Zieldefinition**: Wachstums- und Neukundenziele entlang des **Sales Funnels**, Ableitung von Messgrößen zur Leistungsmessung, Herunter-Kaskadierung auf Wochenebene

2. **Datenanalyse**: Profilierung von „guten Kunden“ (Kriterien können variieren) bei dynamischen Marktwachstum oder **Suche nach Wunschkunden bei kontrahierenden Märkten**

3. **„Rasterfahndung“** in unserer Datenbank: Identifikation von „Zwillingen“ zu den in Punkt 2 identifizierten Wunschkunden

4. **Buyer Persona** (**„Ansprechpartner-Avatar“**) im Zielunternehmen mit entsprechenden **Persönlichkeitsmerkmalen** als Grundlage für die spätere **Direktansprache**

5. **Ansprachestrategie über Outbound-Kanäle**. Nach der Festlegung von Zielunternehmen, Ansprechpartner-Avatar und Deduplizierung (Abgleich) mit dem unternehmenseigenen Datenbestand, geht es jetzt an die Entwicklung des **Ansprachekonzepts**.

Outbound pushen - aktive Markterschließung

5

Einflußfaktoren auf den richtigen Pfad sind...

i. **Markenbekanntheit** Ihres Unternehmens

ii. **Komplexität** Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung

iii. **Entscheidungsstrukturen auf Kundenseite** (Buying Center: ggf. Technical und Economical Buyer)

iv. **Entscheidungsverläufe** auf Kundenseite

v. **Wettbewerbssituation und Wettbewerbsvorteile** Ihrer Lösung u.v.m.

Auf Basis dieser Kriterien wird ein – i.d.R. – **mehrstufiges Ansprachekonzept** entwickelt, dass i.d.R. mindestens folgende Elemente enthält:

- Telefon,
- E-Mail,
- Social Media: i.d.R. LinkedIn.

Wir erzielen damit **Trefferquoten** (funktionierendes erstes Konzept) von **80-90%.** Manchmal müssen nach einem Piloten von 2-3 Monaten Dauer Details nachjustiert werden, um die maximale Schlagkraft zu entwickeln.

Krisentipp

In manchen Unternehmen ist die **telefonische Anbindung** der Mitarbeiter im Home Office nicht gewährleistet. Hier unbedingt **über E-Mail arbeiten (Opt-In nicht vergessen!).**

Helfer in der Not sein

Den meisten Ihrer Kunden geht es gerade wie Ihnen. Bisher stabile Kunden brechen weg und auf die Schnelle ist kein Ersatz zur Hand.

Unternehmen werden **„auf Sicht“** geführt, manchmal greift **Aktionismus** um sich, manchmal **Lethargie**.

Fragen Sie sich: Was kann Ihr Kunde jetzt am besten gebrauchen? Worin können Sie ihn am besten unterstützen? Wie können Sie der **Partner** sein, **den sich Ihr Kunde wünscht**?

WICHTIG: Hier ist jetzt **kein gemeinsames Jammern** gefragt, sondern **echte Unterstützung** in der Not.

Auch wenn es jetzt schwerfällt: **Ihr Kunde fühlt sich genauso wie Sie – und braucht Ihre Unterstützung.**

Fazit

Jedes Unternehmen sucht jetzt **starke Partner**, die ihnen in der schwierigen Phase **zur Seite stehen**. Wenn Sie diese Position jetzt einnehmen, sind Sie auch **nach der Krise die erste Wahl.**

7

Flexibilität zeigen

Häufig ist Ihr Kunde in relativ starre Verträge mit Ihnen eingebunden. Und genau wie Sie es sich jetzt von Ihren Lieferanten wünschen, wünscht Ihr Kunde es sich von Ihnen.

Statt stur auf Vertragseinhaltung und Lieferung zu pochen, zeigen Sie **Verständnis** und bieten Sie von sich aus **flexible Lösungen** an. Wir haben in der ersten „Corona-Woche“ mit allen Kunden gesprochen und gemeinsam nach Lösungen gesucht, wie wir **gemeinsam die Ziele nach wie vor erreichen können**. Für manche Kunden haben wir Leistungen in die Zukunft verschoben, für manche die Kapazität aufgestockt, für manche verstärkt am Konzept gearbeitet.

Wenn es Sie nicht gerade liquiditätsseitig „umbringt“, handeln Sie flexibel und im Kundeninteresse. Ihr Kunde wird es Ihnen – auch langfristig – danken.

Und übrigens: Viele unserer Kunden wollten sich von sich aus an ihre Verträge halten – Krise hin oder her. Falls **Liquidität** für Ihr Unternehmen ein Problem sein sollte, bieten sich staatliche Liquiditätshilfen an. Die **Finanzämter stunden Steuerzahlungen** bis vsl. Jahresende 2020 und die KfW hat Überbrückungsgelder und unbürokratische Liquiditätshilfen in Aussicht gestellt. **Jetzt kein falscher Stolz, nutzen Sie frühzeitig staatliche Möglichkeiten, denn auch deren Bewilligung braucht ihre Zeit.**

Krisentipp

Wenn Sie **Flexibilität in der Vertragsgestaltung** und den Zahlungsvereinbarungen bieten, können Sie dort Geschäft machen, wo Ihre Wettbewerber das nicht tun. Und **ein später Euro ist besser als gar kein Euro**.

Vorbild sein und eigenes Team remote steuern

Die Versuchung ist groß, ins allgemeine Jammern, Opferdenken und in Verschwörungstheorien einzusteigen. Ihrem Unternehmen nutzt das nichts.

Bleiben Sie stattdessen **positiv** – unter Anerkennung erschwerter Bedingungen – keine Frage – aber positiv. Gerade als Führungskraft oder Unternehmer ist es wichtig **mit gutem Beispiel voran** zu gehen.

Ihr **Team** ist **in Schockstarre** verfallen und handelt – wenn überhaupt – **ängstlich**? **Dann sind Sie es wahrscheinlich auch**.

Ihr Team **geht positiv** mit der **Krise** um? **Dann tun Sie es wahrscheinlich auch.**

Können Sie **noch mehr Gas geben** als sonst? Können Sie noch **mehr Aktivität** entwickeln und mit gutem Beispiel voran gehen? **Tun Sie es!**

Fazit

Ihre **Mitarbeiter suchen** in der Krise **Orientierung** und nehmen Sie als Vorbild. Mit einer **positiven und lösungsorientierten Denkweise** steuern Sie Ihre Firma **souverän** durch die neue Situation.

Gas geben!

In der Krise werden Gewinner gemacht.

Sie arbeiten höchstwahrscheinlich im **Home Office**, ganz sicher haben Sie **weniger Meetings** und reisen weniger. Wofür nutzen Sie die gewonnene Zeit? Lesen Sie **fortwährend Horrornachrichten** rund um die Pandemie?

Wenn Sie **nicht gerade Virologe** sind, ist das wenig sinnvoll. Verfolgen Sie die Nachrichten morgens vor der Arbeit und abends danach und entscheiden Sie, was daran **wirklich** und **direkt** einen **Einfluss auf Ihr Unternehmen** hat. Für alles andere ist **keine Zeit**.

Krisenmanagement erfordert starke Führung, klare **Entscheidungen** und **Fokus** – mehr als jemals zuvor. Setzen Sie sich **klare Ziele in der Krise und danach**, fokussieren Sie sich und Ihr Team darauf und dann:

Geben Sie Gas!

Fazit

Zeit ist Geld. Nutzen Sie die **neugewonnene Zeit**, um Ihr Unternehmen weiterzuentwickeln und **gestärkt aus der Krise** hervorzugehen.

Früchte ernten!

Ja, Erfolge sind in Krisenzeiten rarer gesät als in Boom-Phasen. Trotzdem: Erfolge passieren auch jetzt, wenn Sie genug dafür tun und den Erfolg erzwingen.

10

Sie glauben, **Sie tun schon genug und die Erfolge bleiben aus**? Tun Sie noch **mehr**!

Sie geben schon **100%? Geben Sie 120%.**

Fazit

Zwingen Sie Ihren Erfolg. Wahrscheinlich fällt er kleiner aus als Sie gewohnt sind. **Feiern Sie trotzdem** – oder genau deswegen!

REPEAT!

Hat alles funktioniert? Dann direkt nochmal!

11

Niemand weiß, **wie lange die Krise uns beschäftigen wird**, aber **wer als Gewinner hervorgehen will**, muss langfristig bei der Stange bleiben. Am Anfang geben viele Gas, aber **nach ein paar Wochen trennt sich die Spreu vom Weizen**.

Bleiben Sie positiv. Und gesund.

Fazit

Erfolg ist ein Marathon, kein Sprint.

Whitepaper

NEU

Teil 2

Funktionierende Neukundenstrategien WÄHREND und NACH der Krise

DIMARCON

WIR MACHEN MARKTFÜHRER

Inhalt

1. Kein One-Size-Fits-All
2. Sales Funnel
3. Quo Vadis, Neukundengewinnung?
4. Sales Funnel während der Krise
5. Sales Funnel nach der Krise
6. Gewinner und Verlierer
7. Gewinnerstrategie: Selektiv digital + persönlich
8. Empfehlung: Ihr Weg durch die Krise
9. Notfall-Funnel

Kein One-Size-Fits-All!

Neukundengewinnung und die **richtige Strategie** dazu sind – leider – hochgradig **abhängig von einigen Faktoren.** Das war vor der Krise so, ist während der Krise so und wird auch nach der Krise so sein.

Einflussfaktoren auf die richtige Neukundenstrategie sind:

- (Marken-) **Bekanntheit** des Unternehmens,
- **Komplexität** des Leistungsangebots (Waren, Maschinen, Anlagen oder Dienstleistungen),
- damit **Erklärungsbedürftigkeit** des Angebots,
- **Wettbewerbssituation**,
- **Preispunkt** im Wettbewerbsvergleich,
- **Differenzierungsmöglichkeiten** des Angebots,
- **Krisenfestigkeit Neukundengewinnung** in frühen Phasen der Neukundengewinnung (Attention/Awareness),
- **Krisenfestigkeit des Absatzmarkts** (z.B. Automobilzulieferer vs. Medizintechnik),
- Leistungsfähigkeit des Vertriebs („**Ability to Close**“) in späteren Phasen der Neukundengewinnung,
- u.v.m.

Fazit

Pauschal „richtig“ oder „falsch“ gibt es nicht.

Kein One-Size-Fits-All!

Deshalb ist es nahezu unmöglich, **pauschale Aussagen über Neukundengewinnung in Krisenzeiten** zu treffen. Zu unterschiedlich sind die **Ausgangskonfigurationen des betreffenden Unternehmens**. Deswegen ist es auch unabdingbare Voraussetzung für Führungskräfte in Marketing und Vertrieb, **ausreichend Raum und Budget für umfangreiche Tests** einzuräumen.

Neukundengewinnung ist **keine statische Momentaufnahme**, die jetzt und in alle Ewigkeit gleich funktioniert und stabile Ergebnisse bringt. Genau wie eine Maschine muss das **System ständig überprüft und an sich ändernde Rahmenbedingungen angepasst** werden.

Fazit

Ständige Überprüfung und Adaption sind notwendig.

Kein One-Size-Fits-All!

Bei aller Unsicherheit über die gegenwärtige Situation, kann man **eines mit Sicherheit sagen**:

1

Der **klassische Weg der Neukunden-gewinnung** mit **Leadgenerierung über Messe** und **Umwandlung über den Außendienst** ist **vorbei**.

Für viele Unternehmen, gerade im mittelständisch geprägten **Maschinen- und Anlagenbau** in Deutschland, aber auch für viele andere Unternehmen, sind das **schlechte Nachrichten**.

Fazit

Klassischer Weg funktioniert nicht mehr – wohl auch nach der Krise!

Kein One-Size-Fits-All!

Vielerorts wurde es in der Vergangenheit einfach **versäumt**, die **Neukundengewinnung auf eine breitere und leistungsfähigere Basis zu stellen** und Instrumente, die die **zunehmende Digitalisierung** bietet, stärker einzubinden.

Durch die **Absage sämtlicher Messen** und die deutliche **Reduzierung persönlicher Kontakte** ist der Mittelstand jetzt unter **Hochdruck gezwungen**, die Versäumnisse der letzten Jahre nachzuholen.

Gleichwohl gibt es **einige Erkenntnisse aus über 25 Jahren Erfahrung in der Industrieakquise** und aus unseren **Neukundengewinnungsmaßnahmen in Zeiten von Corona**, die Tendenzen offenbaren und Unternehmen die **Stoßrichtung aufzeigen, die Erfolge für Gegenwart und Zukunft versprechen.**

Nachfolgend finden Sie einen **Überblick über sinnvolle Neukundenkanäle** und unsere Einschätzung über deren Wirksamkeit vor, während und nach der Krise.

Fazit

Umbau mit Hochdruck: Abkehr von klassischen Pfaden gefordert.

2

Sales Funnel!

Jedes Unternehmen hat einen, die wenigsten davon sind sich dessen bewusst oder steuern ihn sogar aktiv. Die Rede ist vom „**Sales Funnel**“ (neudeutsch, klassisch auch „**Verkaufstrichter**“ genannt). Im Prinzip ist damit nichts anderes gemeint, als der **Weg von anonymen Zielkunden bis zum treuen Bestandskunden**, der ihr Unternehmen eifrig weiter empfiehlt.

Aus Kundensicht wird dieser Weg in Marketingdeutsch auch „Customer Journey“ genannt.

Man kann diesen Sales Funnel in kleinste Fragmente zerlegen, aus Gründen der **Übersichtlichkeit und reduzierten Komplexität** verwenden wir an dieser Stelle einen **vereinfachten Sales Funnel**.

Fazit

Sales Funnel aus Anbietersicht wird Customer Journey aus Kundensicht.

Sales Funnel!

Fazit

In den meisten Fällen ist es so geregelt, dass das **Marketing die Verantwortung für die Lead Generierung** und die damit verbundenen Neukundenmaßnahmen übernimmt und den sogenannten „**Sales Qualified Lead**“ bei Erreichung gewisser Qualifizierungskriterien an den **Vertrieb** übergibt.

Sales Funnel!

Minimale Qualifizierungs-Kriterien für einen Sales Qualified Lead (**SQL**) können sein:

- Ansprechpartner ist **Entscheider** oder **Mitglied im Buying Center**,
- Ansprechpartner verfügt über hinreichendes Budget („**economical buyer**“) oder trifft technische (Vor-) Entscheidung („**technical buyer**“),
- Entscheidung soll **in den nächsten X Monaten** getroffen werden (je nach Länge des Kaufzyklus beim Kunden),
- Entscheider hat **Interesse an Zusammenarbeit signalisiert.**

Fazit

Marketing übergibt SQL nach Prüfung bestimmter Kriterien an Vertrieb.

Sales Funnel vor der Krise!

Sales Funnel VOR Corona

Stufe	Kanal
▪ Kunde **zeigt Interesse** (Prospect)	▪ Messe ▪ Internetseite des Unternehmens ▪ Aktiver Anruf beim Unternehmen (Outbound Call)
▪ **Marketing** entscheidet über weitere Vorgehensweise (MQL=>SQL) - ODER -	▪ Intern (Leadkriterien)
▪ **Vertrieb** meldet sich **direkt beim Kunden**	▪ **Telefon**
▪ Vertriebler vereinbart **Vor-Ort-Termin**	▪ **Persönlicher Besuch**
▪ Kunde möchte **Angebot**	▪ Vor Ort / Telefon
▪ Vertrieb und Technik prüfen **Machbarkeit** und geben Angebot ab	▪ E-Mail
▪ Vertrieb **verhandelt mit Kunden**	▪ **Persönlicher Besuch**
▪ Kunde **entscheidet sich für Angebot**	▪ **Persönlicher Besuch / E-Mail**

Sales Funnel!

Nach unseren eigenen Untersuchungen verwenden **mehr als 80% der Unternehmen diesen oder geringfügig abgewandelte Sales Funnels.**

In **Krisenzeiten bricht dieser Sales Funnel** – aus verschiedenen Gründen – **in sich zusammen**:

- Durch **abgesagte Messen** entfällt wichtigste Quelle für neue Leads.
- Durch **Kontaktverbot**, Kurzarbeit und schlechtere Erreichbarkeit der Ansprechpartner im Zielunternehmen verliert der Außendienst seine Funktion.
- Durch fehlende Opt-Ins sind **Möglichkeiten der (digitalen) Kontaktaufnahme stark eingeschränkt**.

Konsequenz!

Totaler Zusammenbruch des Neugeschäfts für diverse Branchen und Tausende Unternehmen.

Sales Funnel!

Unser **Lösungsansatz**:

2

1. **Kurzfristig** schneller **Aufbau von alternativen Sales Funnels** unter Nutzung diverser Neukundenquellen.

2. **Mittel- und langfristig stärkere Diversifizierung** im Sales Funnel und stärkere **Digitalisierung bei Beibehaltung persönlicher Kontakte.**

Fazit

Kurzfristig aufbauen.
Mittelfristig diversifizieren.

Quo Vadis, Neukundengewinnung?

Zur Vereinfachung haben wir **bestehende Möglichkeiten zur Erstansprache von Zielkunden** etwas näher betrachtet und ihre Leistungsfähigkeit vor, während und nach der Krise einer Bewertung unterzogen. Dabei zeigt sich folgendes Bild:

Kanal	Vor Krise	Während Krise	Nach Krise
Industriemessen	+++	-	+
Online Messen	-	+++	++
Postmailings	+	+	++
Google Ads	++	+	+++
SEO, Google org.	+	++	+++
Xing	+	++	-
LinkedIn	+	+++	+++
Facebook	-	+	+
Sonstige Social	-	-	-
Youtube Content	-	+++	++
Youtube Ads	-	++	+
Massentelefonie	+	-	-

Quo Vadis, Neukundengewinnung?

Fortsetzung.

Kanal	Vor Krise	Während Krise	Nach Krise
Qualif. Telefonie	+++	+	+++
Videokonferenz	+	+++	+++
Webinar	-	+++	++
E-Mail Newsletter	+	++	+
Persönliche Mail	+	+++	+++
Außendienst	+++	-	++
Content Marketing	+	++	++

Fazit

Bei den Neukundenquellen gibt es **Gewinner und Verlierer**. Offensichtlich sind **Videokonferenzen**, aber auch **LinkedIn**. Der **Außendienst gehört IN der Krise zu den Verlierern.**

Sales Funnel während der Krise!

Daraus ergeben sich Optionen für **Sales Funnels während der Krise.**

Stufe	Kanal
▪ Kunde sieht Werbeanzeige oder „**Leadmagnet**“	▪ Telefon + Mail (Call-Mail) ▪ LinkedIn ▪ Xing ▪ Ggf. Facebook
▪ Kunde sieht **Webinar/Video** auf Landing Page	▪ Website/Video
▪ Kunde zeigt **Interesse** an Produkt und fragt Videokonferenz mit Vertrieb an	▪ Website/Kalenderbuchung
▪ Kunde und Vertrieb sprechen über **Bedarf**	▪ Videokonferenz, ggf. mit Online-Produktdemo
▪ Kunde möchte **Angebot**	▪ Videokonferenz
▪ **Vertrieb und Technik bereiten Angebot vor**	▪ E-Mail
▪ Kunde und Vertrieb **verhandeln**	▪ Videokonferenz
▪ Kunde **beauftragt**	▪ E-Mail

Sales Funnel während der Krise!

Das ist sicherlich **ein idealtypischer Funnel**, der nicht für jedes Produkt und jede Dienstleistung funktioniert. **Nach unserer Erfahrung funktioniert er** aber – ggf. mit Abwandlungen – für viele Angebote **erstaunlich gut.**

4

Entscheidend ist – bei allen Vorzügen einer stärkeren Digitalisierung – **der persönliche Kontakt!**

Fazit

Alle Möglichkeiten zur persönlichen Kontaktaufnahme nutzen – trotz Digitalisierung!

5

Sales Funnel nach der Krise!

Beispielhafter Sales Funnel – nach der Krise.

Stufe	Kanal
▪ Aktive Kundenansprache ▪ Werbeanzeigen und Landing Page (Leadmagnet) ▪ Content Marketing (Inbound)	▪ Telefon (Outbound) ▪ E-Mail ▪ Landing Page ▪ Messe Online und Offline ▪ Google Ads ▪ Google organisch ▪ Etc.
▪ **Kunde qualifiziert sich durch Verhalten** und erreicht SQL-Status	▪ Marketing Automation ▪ Telefon
▪ Kunde wird **an Vertrieb übergeben**	▪ Intern (ggf. automatisiert über CRM-Software)
▪ **Vertrieb kontaktiert erstmalig Kunden** und Bedarfsanalyse	▪ Videokonferenz, ggf. mit Online Produktdemo
▪ Vertrieb und Technik prüfen Machbarkeit	▪ Intern
▪ **Vertrieb unterbreitet Angebot und vereinbart Termin**	▪ E-Mail ▪ Telefon
▪ Kunde und Vertrieb **verhandeln**	▪ Persönlicher Termin ▪ Videokonferenz (Low Price)
▪ Kunde **beauftragt**	▪ E-Mail

Sales Funnel nach der Krise!

Im Vergleich zu der Zeit vor der Krise wird es für die Zukunft entscheidend sein, **mehr Leadquellen zu nutzen**, um die **Neukundengewinnung breiter aufzustellen und krisenunabhängiger** zu machen.

5

Der **persönliche Kontakt wird wichtig bleiben, Vor-Ort** allerdings **später erfolgen** und vorher durch **Telekommunikationslösungen ergänzt** (wie z.B. Webinare, Telefon, Videokonferenz).

Damit können **mehr Leads erzeugt**, effizienter bearbeitet und die **Vertriebsoberfläche** durch spätere und weniger Kundentermine vor Ort **deutlich vergrößert** werden.

Fazit

In der Krise bewährte Instrumente werden nach der Krise weiter integriert bleiben. Das Gesicht des Vertriebs wird sich verändern.

Gewinner und Verlierer!

Wie nach jeder Krise gibt es **Gewinner** und **Verlierer**.

Zu den **Gewinnern** werden zählen:

- **Digitalkanäle** („selektiv digital“):
  - Online-Messen
  - Post-Mailings
  - Google Ads
  - Organische Suchtreffer (SEO)
  - LinkedIn
- **High Profile Telefonmarketing**
- **Marketing Automation** und entsprechend **spezialisierte Agenturen**
- **Marketing-Abteilungen** in Unternehmen (wenn sie das **neue Rollenmodell** leben können und dürfen)

Fazit

Digital und Marketing werden zu den Gewinnern zählen.

6

Gewinner und Verlierer!

Wie nach jeder Krise gibt es **Gewinner** und **Verlierer**.

Verlierer werden sein:

- **Industriemessen**
- **Spam Telefonmarketing und Massen-Call-Center**
- **Massen E-Mail-Marketing**
- **Xing**
- **Außendienst**/Vertrieb **im alten Rollenverständnis**

Fazit

Der klassische Außendienst muss sich wandeln, um zu den Gewinnern zu gehören!

7

Gewinnerstrategie: Selektiv digital UND persönlich!

Die **Coronakrise** **beschleunigt eine Entwicklung**, die **lange absehbar** war, der sich aber viele Unternehmen im **B2B-Umfeld zu entziehen versucht** haben. Diese Unternehmen trifft die **Krise nun mit voller Wucht**. Unternehmen, die vor der Krise **neue und auch digitale Wege der Neukundengewinnung** gegangen sind, sind in der Krise besser aufgestellt, weil sie i.d.R. **weniger abhängig von Messen und persönlichem** Verkauf sind.

Wie wir am Beispiel-Funnel nach der Krise sehen, ist die Zukunft digital und persönlich.

Fazit

Die **Zukunft im B2B-Vertrieb** wird **persönlich UND digital**.

Empfehlungen in der Krise!

Wer seine **Hausaufgaben vor der Krise nicht gemacht hat**, wird gerade **hart getroffen**. Nach DIMARCON-Recherchen sind **über 80% der meist mittelständisch geprägten Unternehmen schlecht bis überhaupt nicht** auf die zunehmende Digitalisierung von Marketing und Vertrieb **vorbereitet**.

Jetzt in der Krise **fehlen vielerorts Zeit und finanzielle Mittel**, um im **Hauruckverfahren Strategie, Prozesse und Technologie** auf die neuen Anforderungen umzustellen. Für diese Unternehmen empfehlen wir einen **„Notfall-Funnel“**.

Fazit

In der Krise **pragmatisch** handeln!

NOTFALL FUNNEL!

Wenn es nicht mehr anders geht, geht's so...

Stufe	Kanal
▪ **Ermittlung Ansprechpartner**	▪ Telefon (Outbound) ▪ Internetrecherche
▪ **Erstansprache (Marketing)**	▪ Telefon ▪ E-Mail (Opt-in?) ▪ Social Selling
▪ **Erstgespräch Vertrieb**: Qualifizierung und **Bedarfsanalyse/ Bedarfsmoment**	▪ **Videokonferenz** ▪ **Telefon**
▪ Klärung **Machbarkeit**	▪ **Intern, Telefon**
▪ **Angebot** oder Wiedervorlage zum Bedarfsmoment	▪ E-Mail ▪ Wiedervorlage System
▪ Laufender Kundendialog, Nachfass, **Abschluß**	▪ E-Mail
▪ **Bestandskunden-rückgewinnung**	▪ **E-Mail** ▪ **Telefon**

NOTFALL FUNNEL!

Viele Unternehmen haben ihren **Vertrieb in Kurzarbeit** geschickt – insbesondere den Außendienst. Das ist zwar **kurzfristig eine sinnvolle Strategie**, um Liquidität zu schaffen und das Überleben zu sichern, mittel- und langfristig wird das aber – vor allem im Wettbewerbsvergleich – **deutlich Traktion kosten.**

Selbst wenn **gerade weniger Angebote geschrieben** werden und der **Neukundenumsatz deutlich leidet**, können doch wichtige Vorarbeiten (Ansprechpartner ermitteln, Bedarf eruieren) gemacht werden, die die **Anlaufkurve nach der Krise deutlich verkürzen**.

Fazit

In der Krise werden Gewinner gemacht!

Sie möchten mit uns sprechen?

Der kürzeste Weg zu Ihrem Krisenvertrieb.

Daniel Rexhausen
Geschäftsführer

Tel. 0151/5 60 60 140
daniel.rexhausen@dimarcon.de

Saskia Huismann
Projektmanagement

Tel. 0611/16 86 48-59
saskia.huismann@dimarcon.de

Über uns.

Since 1991

DIMARCON wurde **1991** von Daniel Rexhausen **gegründet** und hat sich seitdem Schritt für Schritt auf die **Lead-Generierung und Neukundengewinnung im B2B-Bereich** spezialisiert. Mit immer **neuen Methoden** passen wir uns der zunehmenden **Digitalisierung im Vertrieb** an und helfen unseren Kunden aus den Bereichen **Maschinenbau, Anlagenbau, Zulieferindustrie, verarbeitendem Gewerbe und Professional Services** (Unternehmensberatungen, Werbeagenturen usw.) dabei, **Marktführer in ihrem jeweiligen Marktsegment** zu werden. Das geht nicht über Nacht, deswegen begleiten wir unsere Kunden in der Regel über mehrere Jahre.
Mit über **40 Profis** aus den Bereichen **Direktmarketing, telefonischer Kundenansprache, Online Marketing, Social Media und Projektmanagement** arbeiten wir an den Standorten **Dierdorf** und **Wiesbaden** an der Strategie und Umsetzung der **Neukundengewinnung für unsere Kunden**. Wir arbeiten mit **festen Ansprechpartnern**, die die Kundenprojekte betreuen (Projektmanager) und festen Mitarbeitern im Akquise-Team. So entstehen **enge Partnerschaften mit unseren Kunden** – oft über viele Jahre. Wir glauben an **gemeinsamen und langfristigen Erfolg**, kurzfristige Effekthascherei ist uns fremd.

In guter Gesellschaft.

DIMARCON
WIR MACHEN MARKTFÜHRER

DIMARCON GmbH

Hauptsitz:
Neuwieder Strasse 2
56269 Dierdorf

Zweigstelle:
Dotzheimer Strasse 84
65197 Wiesbaden

Telefon: +49(0)2689/99970-20
Telefax: +49(0)2689/99970-23
E-Mail: info@dimarcon.de

www.dimarcon.de

Registergericht: Amtsgericht Montabaur
Registernummer: HRB 24849

Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer:
DE303930845

DIMARCON
WIR MACHEN MARKTFÜHRER