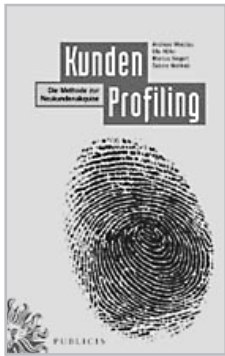


Für Sie gelesen – von Dr. Heinz Joachim Bless:

# Mit „KundenProfiling“ zur Kundenwirklichkeit

Das Buch „KundenProfiling“ setzt bekannte Methoden aus der Kriminalistik im Vertrieb ein. Ziel: interessante Kunden identifizieren und gezielt gewinnen.



Die Entwicklung des Marketings verlief aus Sicht des Vertriebs in den vergangenen Jahren in verschiedenen Phasen: Marktforschung, Kundenbefragung, Kundenorientierung und zuletzt Customer Relationship Management. Ein Team erfahrener, kreativer Trainer ging einen neuen Weg, den sie jetzt publizieren:

Ihre Vorgehensweise beginnt dort, wo die herkömmlichen Bedarfsanalysen aufhören. Der Leser erfährt: Benchmarks aus der Kriminalistik sind Ausgangspunkt für eine Methode, die dazu führt, „im Kopf des (neuen) Kunden spazieren zu gehen!“. Es gibt konkrete Anregungen für eine Vorgehensweise, die zu überraschenden Ergebnissen führt: Bei konsequenter Handlungsweise kommt es zu einem Paradigmenwechsel im Verkauf, weil die Vertriebs-

aktivität einen Schritt zur Kundenwirklichkeit tut.

In Anlehnung an die Handlungsweise der Kriminal-Profiler, die sich nicht mit Steckbrief-Informationen begnügen, bleiben die Kunden-Profiler der Unternehmen nicht beim Abfragen des Bedarfs stehen. Das ist dann auch nicht Sache eines einzelnen Kunden-Profilers, sondern eines Teams. Dazu gibt es konkrete Empfehlungen für die Vorgehensweise, die zum Erfolg führt. Insgesamt wird für die Profiler ein ordentliches Maß an Berufs- und Lebenserfahrung vorausgesetzt, um sich in die Köpfe der Zielpersonen hineinzusetzen. Das Ergebnis des Profiler Teams wird im praktischen Kundenkontakt auf seine Relevanz hin geprüft und es werden – falls nötig – geringfügige Korrekturen vorgenommen. Der Leser kann sich durch die Stichworte an den Seitenrändern leicht noch einmal Rat holen, wenn für ihn Fragen auftauchen. Er wird zu der Überzeugung kommen: Kunden-Profiling ist innovativ und lohnt sich ganz besonders in Vertrieb und Verkauf.

Das System ist so überzeugend, dass Banken, Automobilfirmen, aber auch mittelständische Unternehmen beim Einsatz zu überraschend guten Ergebnissen gekommen sind. Bei der Neukunden-Akquisition waren die Neukunden überrascht, wie genau und realistisch die Angebote ihren Wünschen entsprachen, obgleich vorher doch noch gar kein Kontakt bestanden hatte. Das Konzept und die bisherigen Erfahrungen sind im Buch „KundenProfiling“ (Publicis) nachzulesen. Das Buch erfordert Konzentration beim Lesen, um die für Vertriebsleute neuen Gedankengänge zu übernehmen. Dennoch wird dieser Denkansatz der nächste Schritt für ein zukunftsweisendes Absatzmarketing sein.

**Wenzlau, Andreas; Höfer, Ute; Siegert, Marcus; Wohlrab, Sabine; KundenProfiling, Die Methode zur Neukundenakquise, ISBN 3-89578-206-8, 2003, 224 Seiten, ISBN 3-89578-206-8, Publicis Verlag, 39,90 Euro**

## BUCH-TIPPS

### Vertriebserfolg mit schmalem Budget

Der bekannte Vertriebsberater Claus von Kutzschenbach hat ein neues Buch zum Thema „Erfolgsmethoden für schmale Budgets“ geschrieben. Klingt nach Guerilla-Marketing – ist es aber nicht. Das Buch könnte ebenso „Vertriebsstrategien für mittelständische Unternehmen“ heißen, denn es hilft bei der Entwicklung und Formulierung einer eigenen Strategie sowie deren Umsetzung in Vertriebsprozesse und -instrumente. Unn zwar mit speziellem Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen, denn (O-Ton) „gerade sie brauchen eine Strategie – allerdings eine andere als Großkonzerne“. Einige Praxisbeispiele runden das Werk ab. Martina Schimmel-Schloo meint: Für Strategen und solche, die es werden wollen, sehr geeignet.

Claus von Kutzschenbach, Erfolgsmethoden für schmale Budgets, Wiley-Verlag, 29,90 Euro, 300 Seiten.

### Networking für neue Kontakte

Networking ist in – doch es muss auch richtig gemacht werden. Das Buch informiert über die verschiedenen Arten von Netzwerken und zeigt, wie man sie gekonnt und sinnvoll nutzt, um Kontakte aufzubauen. Der wichtigste Faktor ist dabei, dass man auch wirkliches Interesse an der anderen Person hat, sonst wirkt das Networking aufgesetzt und der Schuss geht nach hinten los. Martina Schimmel-Schloo meint: Ein wichtiges Thema, das merkwürdigerweise gerade im Vertrieb noch zu wenig genutzt wird. Christine Öttl, Gitte Härter, Networking – Kontakte gekonnt knüpfen, pflegen und nutzen, Hoffmann und Campe, 250 Seiten, 19,90 Euro.

## IMPRESSUM

**schimmel**  
VERLAG **media**  
GmbH & Co KG

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198.- Euro inkl. 16% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

#### Das Experten-Team:

Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martina Schimmel-Schloo, Prof. Dr. Peter Winkelmann

#### Redaktion (v.S.i.P.):

Martina Schimmel-Schloo, Schimmel Media Verlag

#### Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG, Friedrich-Ebert-Ring 1, D-97072 Würzburg, Geschäftsführer: Martina Schimmel-Schloo, Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

#### Abonnement-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110, Fax 09 31 / 35 98 111  
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.