

Wolfgang Burtscher

Erfolgsfaktoren der Kundengewinnung und der Kundenbindung im technischen Handel

Ein Handbuch für neue Ideen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783656643968

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/272516>

Wolfgang Burtscher

Erfolgsfaktoren der Kundengewinnung und der Kundenbindung im technischen Handel

Ein Handbuch für neue Ideen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fachhochschule Vorarlberg GmbH

Studiengang
Internationale Unternehmensführung

Erfolgsfaktoren der Kundengewinnung und der Kundenbindung im technischen Handel

Diplomarbeit zur Erlangung des Akademischen Grades eines Mag. (FH)

von
Wolfgang Burtscher

Juli 2007

Kurzfassung

Der internationale Wettbewerb im Vertrieb wird immer härter. Die Lieferanten müssen immer bessere Konzepte zur Kundengewinnung und zur Kundenbindung entwickeln. Die Schwierigkeiten dabei liegen in der Struktur und im Aufbau des „richtigen“ Vertriebes.

Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren im technischen Vertrieb in den Bereichen der Kundengewinnung und der Kundenbindung stellen die Basis des zukünftig erfolgreichen Vertriebes dar.

Bei den Erfolgsfaktoren stehen der Kunde und der Mitarbeiter in der zentralen Betrachtung. Die Zusammenhänge zwischen einem gewonnenen Kunden und einem motivierten Mitarbeiter können klar festgestellt werden. Weiters werden die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge dazu erläutert.

Um einen Kunden an das Unternehmen zu binden wird mehr als nur ein gutes Preis/Leistungsverhältnis benötigt. Die Betreuung des Kunden auf den verschiedenen Ebenen wird beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird auch das Customer-Relationship-Management vorgestellt.

Summary

The international competition in sales will be harder in the future. All of the suppliers must develop better concepts for customer attraction and for customer loyalty. The problems therefore are in the structure and in the organisation of the „right“ distribution.

The importance of the critical factors of success in technical sales especially in customer attraction and customer loyalty are the basis for a successful further distribution.

For the critical factors of success are the customer and the employee one of the central points of view. The coherences between a gained customer and a motivated employee can be ascertained. Furthermore there will be explained the business coherences to these factors.

To pin a customer to a company there is more needed than a good price/performance ratio. The mentoring on the different levels will be showed. In this coherence there will be explained the customer-relationship-management.

Vorwort

An dieser Stelle darf ich mich bei meinen Eltern, meiner gesamten Familie und bei meinen Freunden, welche mich während meines berufsbegleitenden Studiums mit aller Kraft unterstützt und ermutigt haben, danken.

Weiteres danke ich meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Dr. Jürgen Polke für seine fachliche und freundliche Unterstützung während der Ausarbeitung dieser Arbeit. Seine Anregungen sind ein Erfolgsfaktor zur Entstehung dieser Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt meinem Arbeitgeber. Hiermit darf ich ebenfalls der Geschäftsleitung der Firma Schmidt's Handelsgesellschaft mbH, stellvertretend besonders Herrn GF Betr. oec. Thomas Fritz, für die tatkräftige und zuvorkommende Unterstützung während meines Studiums danken.

Danke auch allen, welche direkt oder indirekt am Erfolg meines Studiums beteiligt waren. Sie mögen entschuldigen, dass ich nicht alle namhaft nennen kann.

06. Juli 2007

Wolfgang Burtscher

Hinweis:

Um die Lesbarkeit der Arbeit zu erleichtern, kommt im Folgenden eine geschlechtsneutrale Anrede zur Anwendung. Die männlichen Ausdrücke entsprechen gleichsam einer weiblichen Form.

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
1. Einleitung.....	10
1.1 Hinführung zum Thema	10
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit	11
Kundengewinnung – Erfolgsfaktoren.....	12
2. Der Kunde als zentrales Objekt der Betrachtung	12
2.1 Kundensegmentierung.....	13
2.2 Kundentypen	15
2.3 Kundenverhalten	18
2.4 Kundenpriorisierung	20
2.4.1 Kundenwert	20
2.4.2 Prospect-Portfolio	21
2.4.3 Customer-Equity-Modell	22
2.4.4 Customer Related Controlling (CRC).....	23
3. Die passende Strategie zum Unternehmen wählen.....	26
3.1 Die Leistungserbringung.....	27
3.1.1 Die Defizite in der Dienstleistung.....	28
3.1.2 Fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität	29
3.2 Beziehung Lieferant - Kunde.....	30
3.2.1 Der persönliche Kontakt – Voraussetzungen des Verkäufers.....	30
3.2.2 Erfolgsfaktoren für Kundenkontakte.....	32
3.2.3 Intensität des Kontaktes	32
3.2.4 Besuchsstrategien.....	34
3.2.5 Multimediale Kommunikation	36
3.2.6 Referenzkunde.....	37
3.3 Preisstrategie und -gestaltung	39
3.3.1 Preisverhandlung.....	40
3.3.2 Preismodifizierung durch Rabatte und Nachlässe.....	41
3.3.3 Verkaufsverhandlung nach dem Customer-Equity-Modell	42

3.4 Marktpenetration – Marktanteil	43
3.5 Kommunikation.....	46
3.5.1 Verkaufsförderungen gezielt einsetzen	46
3.5.2 Dialogmarketing.....	49
3.6 Der richtige Mix der Strategien.....	52
4. Die richtige Balance finden	53
4.1 Neukundenakquisition in der Technik	53
4.2 Strategien der Balance (Neukunden binden).....	54
4.3 Akquisitionswert	55
5. Anpassung der Vertriebsstrukturen	56
5.1 Aufgaben des Vertriebes	56
5.2 Vertriebsprozess	57
5.3 Neukundengewinnung und Betreuung organisatorisch trennen	59
5.4. Erstkontakt mit potentiellen Kunden	60
5.4.1 Telefonkontakt	60
6. Effizientes Einsetzen der Mitarbeiter	62
6.1 Die Mitarbeiterführung	62
6.2 Erfolgsfaktor <i>Mitarbeiter</i>	64
6.3 Abschlussmöglichkeit bzw. -fähigkeit	65
6.4 Kundenorientiertes Denken.....	67
6.5 Den Außendienst entlasten.....	69
7. Motivation der Mitarbeiter	70
7.1 Schaffung von Anreizsystemen.....	70
7.1.1 Gestaltung von Entlohnungssystemen	73
7.1.2 Modell der Entlohnung im technischen Vertrieb	74
8. Vertriebs-Controlling	75
8.1 Kunden-Scorecard.....	78
9. Die richtige Nutzung der Informationen	80
9.1 Den Kunden befragen	80
9.2 Flitterwochenbefragung	81
10. Erfolge messen und kontrollieren	82
10.1 Effektivität.....	82
10.2 Effizienz	83

10.2.1 Kosten der Neukundenakquisition	83
11. Neukunden intensiv betreuen	84
11.1 Persönliche Betreuung durch den Außendienst	84
11.2 Key-Account-Betreuung	85
Kundenbindung – Erfolgsfaktoren	86
12. Kundenbindung	86
12.1 Formen der Kundenbindung	90
12.1.1 Der verbundene Kunde	91
12.1.2 Der gebundene Kunde.....	92
12.2 Kundenbindungswert	93
13. Kundenzufriedenheit.....	95
13.1 Feststellung der Kundenzufriedenheit.....	96
13.2 SERVQUAL Index	98
14. CRM-Programme	99
14.1 Bedeutung von CRM.....	99
14.2 Grundrichtungen von CRM-Systemen.....	101
Literaturverzeichnis	102