



Checkliste Referenzaussagen



Mit dieser Checkliste stellen Sie sicher, dass Sie alle relevanten Inhalte zu Referenzaussagen einsammeln können.

1. Name des Unternehmens mit Namen des Entscheiders

(entfällt, bei anonymen Referenzen)

2. Relevante Beschreibung des Referenzkunden wie Größe, Branche und Lokation

Eventuell bietet Ihr Wunschkundenprofil noch weitere relevante Kategorien um die passenden Ordnungskriterien für Ihren Markt und Ihre Kundenstruktur sinnvoll zu ergänzen. Lassen Sie uns ein Beispiel heranziehen, um die Struktur möglichst realitätsnah zu beschreiben. Ich nehme dazu einen Eintrag aus meiner eigenen Referenzkundentabelle.

Beispiel: Systemhaus für Infrastrukturlösungen für Dokumente und Druck mit 5 Niederlassungen im deutschsprachigen Raum und etwa 25 Vertriebsmitarbeitern.

3. Gelöstes Problem

Beschreiben Sie das gelöste Problem möglichst knapp und klar, sodass ähnliche Unternehmen das Problem wiedererkennen.

Beispiel: Account-Manager haben keinen Kontakt zu den Entscheidern, sondern nur zu den fachlich Verantwortlichen.

4. Ursachen des Problems

Man kann Probleme lösen, indem man die Ursachen beseitigt. Deshalb sollten Sie sich Gedanken gemacht haben, was die Ursache des brennendsten Problems sein kann.

Beispiel: Bislang wurden Produkte verkauft und die Entscheider dafür sind in der IT-Abteilung. Die Erweiterung des Leistung-Portfolios macht es notwendig, dass die Entscheider höher in der Kundenorganisation angesprochen werden. Dafür fehlt die Sicherheit und die Fähigkeit um auf oberster Ebene Gespräche zu führen.

5. Lösung

Weil wir schon mehrfach erarbeitet haben, dass das „Was“ und „Wie“ Ihres Angebotes wesentlich weniger interessant als das „Wozu“ ist, sollten wir auch bei der Beschreibung der Lösung besonders darauf achten, dass es aus Kundenperspektive verständlich und nachvollziehbar ist.

Beispiel: In einem Training üben die Accountmanager strukturierte Gesprächsführung anhand einer speziell für sie erarbeiteten „Gesprächslandkarte“ und bekommen so die Sicherheit wirksame Gespräche auf oberster Ebene zu führen.

6. Ergebnis

In der Regel ist eine Investition darauf ausgerichtet ein bestimmtes betriebswirtschaftliches Ergebnis zu erreichen. Es ist gut, wenn man dieses angestrebte Ergebnis auch klar ausdrücken kann.

Beispiel: Ein Drittel der Teilnehmer konnte durch die Maßnahme zwei zusätzliche Großprojekte mit einem jährlichen Ertrag von jeweils 40.000 Euro erreichen, sodass in Summe etwa 640.000 Euro Ertragssteigerung erreicht wurden.