



Spickzettel Verkaufsstrategie definieren



Mit diesem Spickzettel konzentrieren Sie sich auf die passenden Strategien für die Geschäftsfelder, in denen Sie erfolgreich sein können. Fokus statt Verzettlung ist die Devise!

Oben links finden wir die Strategie „Beste Beziehung“. Hier sind Kunden, die bereit sind, ein gewisses Premium zu bezahlen, weil Sie dafür einen diffusen, emotionalen Wert erwarten. Wohlfühlen, Nähe und Markentreue finden wir in diesem Segment. Kunden sind bereit, für eine schwer rational zu ermessende Extraportion Nähe einen bestimmten Aufpreis zu bezahlen, obwohl günstigere Alternativen mit unwesentlich abweichenden Eigenschaften verfügbar sind.

Oben rechts ist das Feld der Beratung. Dort passt die Strategie „Beste Lösung“, weil hier Kunden anzutreffen sind, die bei geringem Know-How und großem Nähebedürfnis eine Lösung suchen. Kunden können zwar ihr Problem oder den gewünschten Effekt benennen, aber nicht die Beschaffenheit der Produkte oder der Dienstleistungen, die diese Ergebnisse herbeiführen könnten. In enger Abstimmung zwischen Verkäufer und Kunde wird eine Lösung entwickelt.



Viel Bedürfnis nach Nähe
Wenig Wechselbereitschaft



Viel Know-How der Kunden
Wenig Innovationserwartung

Wenig Know-How der Kunden
Viel Innovationserwartung



Wenig Bedürfnis nach Nähe
Viel Wechselbereitschaft



© Stephan Heinrich nach einem Modell von Peter Grimm (www.Marktspiel.de)

Unten links ist die Strategie „Bester Preis“. Jede Strategie, die von diesem Superlativ abweicht, kommt nicht zum Ziel. Ein guter Preis ist nicht genug. Bei Aldi gibt es die besten Preise für jedes Produkt einer bestimmten Lebensmittel-Kategorie. Wenn jemand sonst Butter oder Milch dauerhaft günstiger verkaufen würde, wäre ALDI aus dem Geschäft. Man könnte keine Strategie fahren, die besagt „Bei uns ist die Butter ein wenig teurer, aber dafür ...“.

Unten rechts gilt die Strategie auf jeden Fall in jedem Kundenkontakt eine Entscheidung herbeizuführen. Dabei ist dieser Entscheidungsdruck nicht unbedingt gegen das Kundeninteresse. Im Geschäftskundenvertrieb ist dieses Segment relevant für alle Märkte, in denen der Kunde zwar schlecht informiert ist, jedoch beiderseits kein Interesse an einer ausdauernden tiefen Beziehung besteht. Wenn der Kunde nicht gleich entscheidet, kauft er bei nächster Gelegenheit anderswo.