

Leseprobe

Aufbaumodul

Netzwerke und Akquise im BGM

Studienheft

Netzwerke, Tools und Finanzierung

Autor

Alois Michael Niklas

Alois Michael Niklas ist Dipl.-Betriebswirt (FH), Gesundheitsmanager und Unternehmensberater. Für das IST-Studieninstitut ist er seit vielen Jahren als Dozent und Autor tätig.

4. Tools

4.1 Tools zur Akquise und Gewinnung von Kunden

- 4.1.1 Software
- 4.1.2 Selbstorganisation mit bereits vorhandenen Tools
- 4.1.3 Checklisten
- 4.1.4 Fragebogen für Erstgespräch
- 4.1.5 Angebot

4.2 Tools zum Einsatz beim Kunden

- 4.2.1 Analysemethoden/Befragungstools
- 4.2.2 Handlungshilfen
- 4.2.3 Audit/Zertifizierung für Kunden
- 4.2.4 Gesundheitsportale

Kapitel 4



4. Tools

Lernorientierung



Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ Tools zu benennen, die Sie für Kontaktverwaltung und Kundenakquisition einsetzen können;
- ▶ sich gezielt auf ein Erstgespräch mit einem potentiellen Kunden vorzubereiten;
- ▶ ein qualifiziertes Angebot zu erstellen;
- ▶ zu entscheiden, welches Tool Sie für welche Aufgabenstellung beim Kunden einsetzen können;
- ▶ auf die Handlungshilfen zurückzugreifen, die Sie bei Ihrer Tätigkeit beim Kunden gezielt verwenden können;
- ▶ die relevanten Zertifizierungsverfahren im BGM zu definieren.

4.1 Tools zur Akquise und Gewinnung von Kunden

4.1.1 Software

Als Unterstützung bei der Akquisition von Kunden und Projekten bietet sich einerseits der Einsatz von spezieller **CRM-Software** (Customer Relationship Management) und andererseits der Einsatz spezieller Checklisten für Telefonakquisition, Besuchsvorbereitung, Gesprächsführung etc. an.

Der Markt bietet eine Vielzahl von branchenunabhängiger CRM-Software, mit der man Kundendaten und Vertriebsaktivitäten effizient verwalten, steuern und kontrollieren kann. Diese Tools wurden entwickelt, um bei der Kundengewinnung und Kontaktverwaltung zu unterstützen.

4. Tools

CRM-Software setzt man in erster Linie für ein gezieltes Kunden- und Kontaktmanagement ein. Eine CRM-Software bietet eine Vielzahl von Funktionen:

- Verwaltung von Kundendaten
- Verwaltung von Ansprechpartnern
- Protokollierung aller Tätigkeiten (Anrufe, Besprechungen etc.)
- Verwaltung von Wiedervorlagen und Terminkalender
- Integrierte Korrespondenz (Mail, Fax, Brief etc.)
- Serienmailfunktion
- Verwalten von Kampagnen
- Statistik und Analyse der persönlichen Aktivitäten

Softwareprogramme: AkquiseManager, CentralStation CRM, ACT!, CRM 8, Outlook, Microsoft Dynamics CRM

Bevor Sie sich für ein Softwareprogramm entscheiden, sollten Sie die Software testen. Dazu offerieren die meisten Anbieter eine kostenlose 30-Tage-Testversion. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um sich mit den Funktionen und vor allem mit dem Handling der Software vertraut zu machen. Eine falsche Entscheidung behindert Sie im Tagesgeschäft, macht Ärger und ist möglicherweise mit zusätzlichen Kosten und Aufwand bei einem Umstieg verbunden.

4.1.2 Selbstorganisation mit bereits vorhandenen Tools

Da sehr viele PC-Systeme mit einem Windows-Betriebssystem und mit dem Office-Paket ausgerüstet sind, finden sich hier einige organisatorische Hilfestellungen, die auf MS Outlook basieren.

Notizverwaltung

Gute Ideen, Geistesblitze o. Ä. verschwinden im Nichts, wenn sie nicht notiert werden. Sie können sich viele kleine Zettel schreiben oder die Notizfunktion in Outlook dazu nutzen. Diese bietet den Vorteil, dass Ihre digitalen Notizzettel gut verwaltet und auch nach Stichworten durchsucht werden können. Darüber hinaus können Sie Notizen auch per E-Mail versenden.



4. Tools

Kontaktmanagement – mehr als das bloße Erfassen von Adressdaten im Adressbuch

Name, E-Mail, Anschrift, Webseite, Telefonnummern – all das ist gut in einem Outlook-Kontaktelement verwahrt. Sie können auch ein Bild zu dem Kontakt speichern, dazu gibt es die Möglichkeit, viele Informationen im Notizbereich zu hinterlegen. Besonders praktisch, um – wie Sie später noch genauer kennenlernen werden – Informationen nach einem Kontakt zu erfassen. Auch private „Randnotizen“ (z. B. Geburtstag, persönliche Informationen) Ihres Kontaktes sind hier gut aufgehoben. Über die Nachverfolgungs- und Erinnerungsfunktion können Sie sich zusätzlich an diesen Kontakt und dazugehörige Aufgabenstellungen erinnern lassen. Auch eine Kategorisierungsfunktion erleichtert Ihnen die Übersicht. Auch Kontaktelemente können per E-Mail versendet werden. Die Verwaltung der Kontakte kann auch in mehrere unterschiedliche Ordner aufgeteilt werden.

Alle Aufgaben im Blick – Ihr Zeitmanagement im Griff

In Outlook können Sie zu erledigende Dinge übersichtlich verwalten. Für Ihre Arbeitsplanung müssen Sie keine schriftlichen To-do-Listen aus Papier mehr verwalten, das können Sie als Aufgabenliste mit Outlook lösen. Sie können aus den E-Mails und den Kontakten heraus Aufgaben hinzufügen oder sie neu im Aufgabenbereich erstellen und kategorisieren. Auch hier gibt es wieder eine Erinnerungsfunktion, die Sie daran erinnert, Wichtiges nicht zu vergessen. Mit der Suchfunktion finden Sie auch sofort jede gewünschte Aufgabe. Aufgaben, die regelmäßig wiederkehren, müssen Sie nur einmal anlegen als Serie. Ergänzend können Sie einzelne Dateien mit Ihren Aufgaben verknüpfen. Das erspart langes Suchen.

Sollten Sie in einem Team mit Outlook zusammenarbeiten, so können Sie einzelne Aufgaben auch delegieren. Die unterschiedlichen Ansichten verschaffen einen schnellen Überblick. Unerlässlich für ein funktionierendes Zeitmanagement ist es, Prioritäten zu setzen. Dies können Sie auch bei den einzelnen Aufgaben tun und die angebotene Klassifizierung dafür nutzen. Ebenfalls möglich ist es, den geschätzten Zeitaufwand für die Erledigung einer Aufgabe zu schätzen und einzutragen. So können Sie Ihren Arbeitstag besser planen und auch Leerlaufzeiten optimal nutzen. Wenn Sie einen unvorhergesehenen Zeitpuffer haben, können Sie aussuchen, welche kleinere oder größere Aufgaben Sie abarbeiten können.

6. Langfristige Zusammenarbeit und Kundenbindung

- 6. Langfristige Zusammenarbeit und Kundenbindung**
- 6.1 Kundenorientierung**
 - 6.1.1 Kundennähe
 - 6.1.2 Kundenzufriedenheit
 - 6.1.3 Kundenbindung
- 6.2 Formen der Kundenbindung**
- 6.3 Bleiben Sie in Kontakt – kommen Sie in Kontakt**

Kapitel 6



© 03/2016

93



6. Langfristige Zusammenarbeit und Kundenbindung

Lernorientierung



Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- ▶ die Instrumente zum Management von Kundenzufriedenheit zu benennen;
- ▶ die Formen der Kundenbindung zu erklären;
- ▶ die Strategie für eine langfristige Kundenbindung festzulegen.

Ein Zitat von Henry FORD eignet sich sehr gut, um die Situation für Sie als Gesundheitsmanager zu beschreiben. Es lautet: „Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäfts, sondern der Beginn einer Beziehung.“

Gestalten Sie diese Beziehung möglichst positiv! Für Sie heißt das, dass Sie mit dem Abschluss eines ersten Projekts einen Grundstein für eine langfristige Zusammenarbeit gelegt haben könnten. Aber denken Sie daran, dass dies nicht der erste Stein ist – ob Sie überhaupt die Chance bekommen, einen Kunden langfristig an sich zu binden, beginnt bereits beim ersten Kontakt. Den ersten Vertrauensbeweis erhalten Sie dann mit Ihrem Erstauftrag.

An dieser Stelle sollten Sie sich nochmals in Erinnerung rufen, dass die Kosten für die Gewinnung eines Neukunden ca. 5-10- mal so hoch sind wie die, einen bestehenden Kunden langfristig zu binden.

Was sind nun die Kriterien, damit sich Ihr Kunde langfristig an Sie bindet, Ihnen weitere Aufträge erteilt und Sie im besten Falle auch an andere Unternehmen weiterempfiehlt?

- Kundenzufriedenheit: Sie haben das erste Projekt wie versprochen und vom Kunden erwartet abgewickelt.
- Kundenloyalität: Der Kunde akzeptiert Sie, vertraut Ihnen und Ihren Qualitäten und hat eine positive Einstellung zu Ihnen.

6. Langfristige Zusammenarbeit und Kundenbindung

6.1 Kundenorientierung

„Die drei Determinanten der Kundenorientierung sind Kundennähe, Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung. Sie alle haben Einfluss auf die Profitabilität des Unternehmens. Diese drei Determinanten lassen sich als Wirkungskette darstellen.“ (HOFBAUER 2013, S. 99)

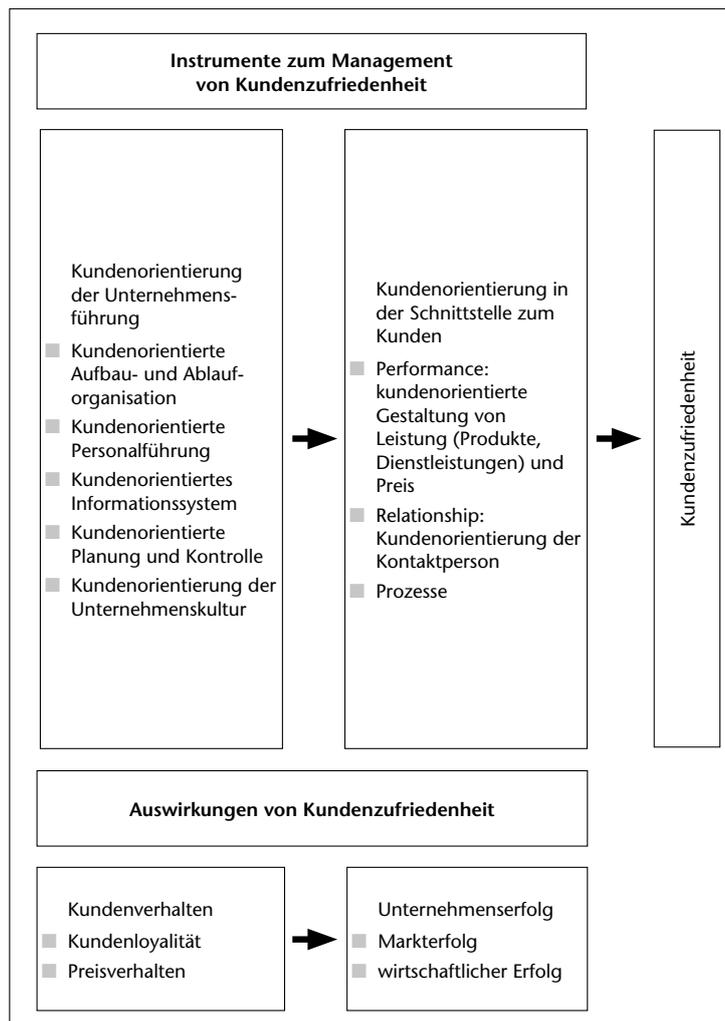


Abbildung 10: Kundenzufriedenheit als Managementtherausforderung (HOFBAUER 2013, S. 100)