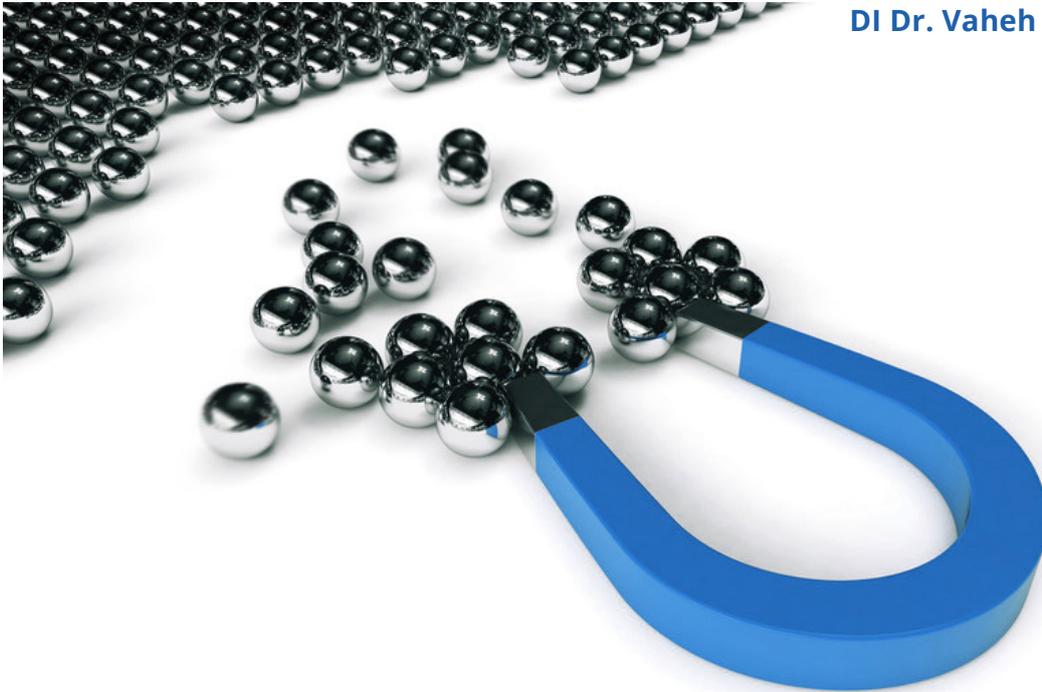


MEINE 12 ERFOLGSKRITERIEN FÜR DIE RICHTIGE AUSWAHL DER ZIELKUNDEN IM B2B-SEKTOR



DI Dr. Vaheh Khachatouri



Bearbeiten Sie diese Checkliste direkt am Bildschirm.

<p>1 Wie gut sind die Werte sowie die Produkte und das Geschäftsmodell der Zielkunden mit den Werten Ihres eigenen Unternehmens vereinbar?</p>	<p>nicht vereinbar (1) bis sehr gut vereinbar (10)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>2 Wie wichtig ist das Problem, das Ihr Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen löst, für die Zielkunden?</p>	<p>überhaupt nicht wichtig (1) bis äußerst wichtig (10)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>3 Was sind die Anforderungen der Zielkunden hinsichtlich Qualität und Service-Level im Vergleich zu den Präferenzen, Ressourcen und Möglichkeiten Ihres eigenen Unternehmens?</p>	<p>sehr klein (1) bis sehr groß (10)</p>
<p>4 Wie hoch ist das zu erwartende Bestellvolumen pro Jahr im Vergleich zum Akquiseaufwand?</p>	<p>sehr klein (1) bis sehr groß (10)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>5 Wie groß ist das Potenzial für Mehrumsatz durch den Verkauf zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen (Cross-Selling) an die Zielkunden?</p>	<p>sehr klein (1) bis sehr groß (10)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>6 Wie groß ist das Wachstumspotenzial der Zielkunden?</p>	<p>sehr klein (1) bis sehr groß (10)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

nicht preissensibel (1) bis sehr preissensibel (10)

7	Wie preissensibel sind die Zielkunden?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Werfen Sie einen Blick auf das Geschäftsmodell der Zielkunden: wie profitabel schätzen Sie es ein?										
	Inwiefern tragen Ihre eigenen Produkte zur erfolgreichen Preis-Leistungs-Positionierung der Produkte der Zielkunden bei?										
	Return on Investment (ROI): wie ist die Relation der Preise der Produkte oder Dienstleistungen, die Sie den Zielkunden verkaufen werden, zu den resultierenden Prozess- bzw. Ergebnisverbesserungen für die Zielkunden.										
	Wie groß ist der Anteil der Preise der Produkte bzw. Dienstleistungen, die Sie den Zielkunden verkaufen werden, an den Gesamtkosten für die Herstellung der Produkte dieser Kunden?										
	Wie ist das Verhältnis Ihrer angebotenen Preise im Vergleich zu den Folgekosten für die Zielkunden, die durch ein eventuelles Produktversagen verursacht werden? Wie teuer wird in diesem Fehlerfall der Imageschaden für die Zielkunden?										

sehr schwach (1) bis sehr stark (10)

8	Wie stark ist die Verhandlungsmacht der Zielkunden gegenüber Ihrem eigenen Unternehmen?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Wie groß ist das Einkaufsvolumen der Zielkunden im Vergleich zu Ihrem Umsatz?										
	Wie groß ist der Wettbewerb in Ihrer Branche?										
	Wie ist die relative Position Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen hinsichtlich Differenzierungsmerkmale und Preise?										
	Wie wichtig sind die Differenzierungsmerkmale Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen für die Zielkunden?										
	Haben Sie eine durchdachte Taktik, nach einer Kaufentscheidung die Bindung der Zielkunden an Ihr Unternehmen zu stärken?										

sehr abhängig (1) bis völlig unabhängig (10)

9	Stellen Sie sich vor, Sie gewinnen den Zielkunden für Ihr Unternehmen: Inwiefern wäre Ihr Unternehmen abhängig von den Entscheidungen der Kunden in der Kunden-Lieferanten- bzw. Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehung?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sehr niedrig (1) bis sehr hoch (10)

10	Wie hoch wären der Aufwand und das Risiko des Kunden bei einem Lieferantenwechsel?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11	Wie hoch sind der Aufwand und die Kosten Ihres Unternehmens für die Betreuung der Zielkunden, insbesondere mit Blick auf?	sehr niedrig (1) bis sehr hoch (10)									

... das zu erwartende Volumen der einzelnen Aufträge?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... die Vorlaufzeiten im Kaufvorgang bzw. im Bestellwesen der Zielkunden?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... die Transport- und Versandkosten?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... die Lagerhaltungskosten?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... die Inbetriebnahme?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... die Instandhaltung?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... eventuelle Reparaturen?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12	Wie hoch ist der Aufwand für notwendige Individualisierungen und Anpassungen der Produkte und Dienstleistungen an die speziellen Anforderungen der Zielkunden? Wie stark würden Sie durch solche Individualisierungen die Zielkunden an Ihr Unternehmen binden?										

Einige weitere wichtige strategische Aspekte des Verkaufs finden Sie im E-Book [„Marktanteile gewinnen und Umsatz steigern: Wie Sie Ihren Vertrieb fit und Ihr Unternehmen zukunftsicherer machen“](#).