

Neue Produkte mit System Neue Produkte entwickeln und vermarkten

René Busch

Eine häufig gestellte Frage lautet: „Woher bekomme ich Neukunden?“ Die Mehrzahl von Unternehmen schöpfen ihren Umsatz aus bestehenden Kundenverbindungen. Dazu werden regelmäßig neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Vieles spricht dafür, dies auch in unserer Branche zu tun, denn: Sie kennen ihren Kunden und er sie, Sie wissen um seine Bedürfnisse und Probleme, Preisvorstellungen, Sie kennen die Entscheider und Entscheidungsprozesse, etc. Und: Sie haben sein Vertrauen, ein Bonus, den Sie durch Ihre gute Arbeit erreicht haben.

Bevor dies alles bei einem Neukunden erreichen, müssen Sie viel Zeit und Mühe investieren. Es lohnt sich also, darüber nachzudenken, wie Sie mit ihrem Kunden weiter im Geschäft bleiben können.

Kann ich meinen Kunden neue Produkte anbieten, sie also quasi zu einem Neukunden (für ein neues Produkt) machen?

Ja, Sie können und sollten dies auch tun. Es bieten sich folgende Möglichkeiten an:

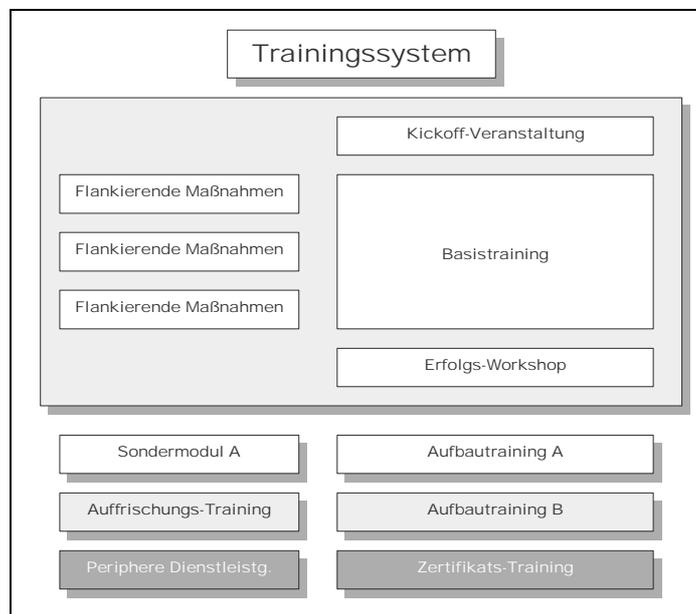
- Trainings unterteilen in Stufen: z.B. Basis - Aufbau - Zertifikatstraining,
- Follow-up Training als Auffrischung. Beispiel: gleiches Thema wie das Grundlagenstraining, aber für ein spezielles Kundenprodukt zur Einführung, oder im Saisongeschäft, oder kurz vor einer Messe,
- Aufbaustraining mit einer vertieften Thematik aus dem Basistraining,
- Flankierendes Training (Basistraining aus einem anderen Blickwinkel für eine andere Zielgruppe im Unternehmen, z.B. reduziertes Verkaufstraining für Meister),
- Vertiefungstraining am Arbeitsplatz,
- Erfolgsworkshops oder - Coaching, etc.

Oder anders: Bieten Sie dem Unternehmen ein Baukastensystem an (siehe Grafik), das es ihm ermöglicht die benötigten Module auszuwählen und den individuellen Bedürfnissen anzupassen. Arbeiten Sie mit einem „Roten Faden“, der sich durch das System zieht. Bilden Sie das System grafisch ab und erläutern Sie es Ihrem Kunden und die

Gründe, warum es so konzipiert ist.

Wohl gemerkt: Es geht NICHT darum, dem Kunden IRGENDETWAS „anzudrehen“. Vielmehr ist das Ziel solchen Bemühens, ein komplettes Trainingssystem zu entwickeln und dadurch den Nutzen für Ihren Kunden zu erhöhen.

Wenn Sie das System auf die Bedürfnisse Ihres Kunden abgestimmt haben, kann es durchaus sein, daß er Ihr Trainingssystem in sein Personalentwicklungs-System integriert und alle (neuen) Mitarbeiter dies System



durchlaufen müssen. Sie gewährleisten und helfen Ihrem Kunden dadurch, eine ständige Weiterbildung auf allen Ebenen zu erreichen.

Nicht alles selber machen, sondern
Spezialisten als Dienstleistung
„dazukaufen“.

Wie können Sie nun nun den Kunden mit einem neuen Produkt begeistern, ohne einen Bauchladen zu eröffnen? Wir haben in früheren Beiträgen der Serie immer wieder auf die strategisch wichtige Bedeutung Ihrer Spezialisierung hingewiesen.

Deshalb ist die Antwort relativ einfach: Setzen Sie für Themen, die Sie nicht selbst abdecken können spezialisierte KollegInnen ein. „Kaufen“ Sie ihr Fach-Know how dazu und verdienen Sie mit an der Vermittlungsprovision oder lassen Sie sie als „Subunternehmer“ unter Ihrem Namen arbeiten. Die Trainer-Agentur des Trainertreffens hat übrigens schon vielen KollegInnen beim Finden solcher Spezialisten geholfen.

Zusatznutzen durch periphere Dienstleistungen

Entwickeln Sie Kreativität und erweitern Sie Ihr Angebot auch durch periphere Dienstleistungen. Was könnte Ihren Kunden noch nützen? Marktforschung, Testkäufe, Wettbewerbsbeobachtung, Kundenbefragungen und andere Angebote können für Ihre Kunden durchaus interessant sein. Was auf Interesse stößt, erfahren Sie bei Ihren nächsten Präsentationen, wenn Sie Ihr (grafisch aufbereitetes) Trainingssystem (siehe Abb.) vorstellen. Durch gezielte Nachfrage zu den entdeckten Schwachstellen und den entsprechenden Reaktionen / Interesse Ihres Gesprächspartners erkennen sie ggf. neue Geschäftsfelder mit diesem Kunden.

Woher erhalte ich neue Ansätze zu Trainings ?

Sehr hilfreich ist es, bei der Analyse, die anlässlich des ersten Trainings durchgeführt wird, alle Sinne zu schärfen, um auch andere Themen und Fragestellungen aufzunehmen. Die Informationen aus der Analyse sind sehr wertvoll. Darauf basierend können Sie Konzepte entwickeln und Sie Ihrem Kunden bei der Abschlußbesprechung präsentieren. Auch während der Trainings erhalten Sie oft zahlreiche Informationen, die später in Angebote umgesetzt werden können. Eine weitere Info-Quelle sind Zufriedenheitsnachfragen nach dem Training, noch vor der Erfolgskontrolle.

René Busch, Jg. 53, Abitur, Studium, Kfz. Mechaniker-Ausbildung, Marketing Kaufmann, seit 1978 im Verkauf (Investitionsgüter, Konsumgüter, Dienstleistungen), Trainerausbildung, Trainer seit 1991, freiberuflich seit 1994, spezialisiert auf Trainings für Technik und Verkauf, Training am Arbeitsplatz, Angebotsstrategien, Konzeptentwicklung zur Erhöhung der Rendite.

René Busch
MV Busch
Wetzsteinring 17, D-38458 Velpke
Tel. 05364-4997, Fax 05364-4679
E-Mail: MVBusch@t-online.de