

**EXPAND**

UNTERNEHMENSWACHSTUM

# WACHSTUMS NEWS.02.17

**THEMA:**  
**GROSSKUNDENGEWINNUNG  
MIT ERFOLGSGARANTIE  
»VON DER STRATEGIE ZUR  
MARKTDOMINANZ«**



## »DURCH PLANUNG UND STRATEGIE ZUR MARKTEROBERUNG« ES GIBT EINEN DEUTLICHEN UNTERSCHIED IN DER QUANTITÄT UND QUALITÄT BEI DER GROSSKUNDENGWINNUNG.

**DENN IM GROSSKUNDENGESCHÄFT UND IN DER MARKTERSCHLIESSUNG BRAUCHT  
MAN EINEN VÖLLIG ANDEREN ANSATZ ALS BEI VIELEN KLEINEN ABSCHLÜSSEN:  
NÄMLICH PLANUNG UND STRATEGIE KOMMT VOR DER AKTION!**

Es kommt immer darauf an, was Sie wollen!  
Wenn Sie sich darauf konzentrieren, viele kleine  
Abschlüsse bei kleinen Kunden zu tätigen, reicht  
eine einzige Akquisitionsmethode: **»FLEISS  
UND BEKANNTHEITSGRAD«**

Wollen Sie jedoch große Abschlüsse mit wenigen  
Kunden tätigen und einen Markt neu erschlie-  
ßen, ist der Akquisitionsansatz, der Sie zum  
Erfolg führt, ein ganz anderer: **»PLANUNG UND  
STRATEGIE«**

Häufig stelle ich bei Kundenprojekten zu Be-  
ginn fest: Unternehmen möchten zwar wachsen  
und den Markt erobern, beginnen aber in den  
meisten Fällen ohne klaren Plan und die nöti-  
ge Strategie. Wenn ich dann eine banale Frage  
stelle wie:

**»WAS IST IHRE USP (UNIQUE SELLING PRO-  
POSITION) ZU DEUTSCH >EINZIGARTIGKEIT<,  
DIE SIE AUSZEICHNET UND VON DEN DER-  
ZEITIGEN ANBIETERN UNTERSCHIEDET?«**

Die Reaktion ist meist langes Schweigen und  
dann folgen Standardaussagen wie gutes Preis-/  
Leistungsverhältnis. Aber wollen dies nicht alle  
Anbieter von sich behaupten?

Ja, zu 95% ist dies der erste USP, der vielen An-  
bietern einfällt. Bei der Erschließung neuer Märk-  
te und Großkunden reicht dies aber garantiert  
nicht aus, denn ich befinde mich in einer meist  
starken Wettbewerbssituation.

Und wenn ich dann meinen USP gegenüber den  
Marktbegleitern beim Kunden nicht klar darstel-  
len kann, geht die Kundengewinnung sehr häu-  
fig nur über den Preis. Das kann aber auch sehr  
schnell zu **MARGEN UND GEWINNEINBUSSEN**  
bis hin zum »Einkaufen in ein Projekt« führen.

Und genau das ist nicht Ziel bei der Großkun-  
dengewinnung mit nachhaltiger Erfolgsgarantie,  
sondern **»ICH MÖCHTE BENCHMARKS SET-  
ZEN, INDEM ICH MICH VON DER STRATEGIE  
ZUR MARKTDOMINANZ HERAN ARBEITE«.**



### **WACHSTUMSWORKSHOPS**

#### **MAXIMALE EFFIZIENZ IM VERTRIEB**

**X DONNERSTAG 30.03.2017  
IN MÜNCHEN**

**X DONNERSTAG 29.06.2017  
IN MÜNCHEN**

**X DONNERSTAG 28.09.2017  
IN MÜNCHEN**

**X DONNERSTAG 07.12.2017  
IN MÜNCHEN**

Bei der wirklichen Markteroberung mit Erfolgsgarantie ist »**STRATEGIE**« Ihr zentrales Steuerungsinstrument.

Sie beginnt mit der **BESTANDSAUFNAHME IM EIGENEN UNTERNEHMEN** von Produkten, Wettbewerbern, Märkten und Kooperationspartnern, gefolgt von einer **SWOT-ANALYSE** mit dem Ziel eine klare Definition der USPs und der derzeitigen Möglichkeiten in der Organisation festzulegen.

**»DENN WER ANDERE JAGEN WILL, MUSS ERST EINMAL SELBST GUT LAUFEN KÖNNEN«**

Diese Analyse ermöglicht dann den Überblick über Einflüsse und Stellhebel, damit Entscheidungen und Prioritäten richtig gesetzt werden können und auf einer soliden Basis stehen.

Denn es gibt nichts Schlimmeres, als wenn der Prozessablauf und die Organisation noch nicht auf Wachstum ausgelegt sind. Im Umkehrschluss riskiert man dann die Neukunden zu verärgern und dadurch die Reputation zu gefährden.

**WAS SOLLTE ALSO IN EINER WACHSTUMS-STRATEGIE MIT ERFOLGSGARANTIE ENTHALTEN SEIN?**

**X EINE KLARE VISION »DAS ZIEL«**

Am Anfang sollte immer das Ziel stehen, welches ganz klar definiert ist.

Dazu gehören im Wesentlichen zwei Aspekte: Zum einen muss man unbedingt wissen, was man in welcher Zeit erreichen will. Zum anderen braucht man die Energie, das Ziel durchzusetzen.

**X EINE AUF DAS ZIEL ABGESTIMMTE ABLAUF-ORGANISATION**

Es ist zwingend notwendig, dass alle am gleichen Strang ziehen, und die Organisation den neuen Herausforderungen gewachsen ist. Neue Projekte und Kundenanforderungen dürfen keine Engpässe im Projektablauf verursachen.

**X EINE AUF DAS ZIEL ABGESTIMMTE MARKT-& KUNDENANALYSE**

Diese beinhaltet eine komplette Übersicht über den Markt und die Kunden die Sie erschließen wollen, inklusive Informationen zu Marktchancen, Anbieter, Marktpreise, Main Player und Applikationen.

**X EINE ÜBERSICHT DER ZIELKUNDEN,**

die den höchsten Nutzen und Mehrwert aus Ihrem USP haben, gepaart mit einer Benchmark-Übersicht der derzeitigen Anbieter und Ihrer Vorteile bezogen auf die Problemlösung des Kunden.

Um zu wissen, wo ich den USP meines Produktes/Dienstleistung und meines Unternehmens am besten einsetzen und ausspielen kann, ist es unumgänglich den Markt und die Kunden sowie die Marktbegleiter genau zu kennen.



## VORTRAG

**DONNERSTAG 27.04.2017**

VORTRAG AUF DER B2B NORD  
WIRTSCHAFTSMESSE

**X EINE KLARE WETTBEWERBSSTRATEGIE****»DIE MISSION«**

Um erfolgreich mit den Wettbewerbskräften fertig zu werden, müssen Sie sich als erstes eine gefestigte Branchenposition schaffen. Es gibt hierfür drei wesentliche Typen der strategischen Ansätze:

**X KOSTENFÜHRERSCHAFT****X DIFFERENZIERUNG****X KLARE KONZENTRATION AUF SCHWERPUNKTE**

Der Strategietyp **»KOSTENFÜHRERSCHAFT«** besteht darin, den Markt bzw. den Kunden durch einen umfassenden Kostenvorsprung innerhalb einer Branche durch eine Reihe von Maßnahmen zu gewinnen.

Der Strategietyp **»DIFFERENZIERUNG«** hingegen besteht darin, das Produkt oder die Dienst-

leistung Ihres Unternehmens zu differenzieren und damit etwas zu schaffen, das in der gesamten Branche als einzigartig angesehen wird.

Der Strategietyp **»KLARE KONZENTRATION AUF SCHWERPUNKTE«** ist die Konzentration auf Marktnischen, also auf eine bestimmte Abnehmergruppe, einen bestimmten Teil des Produktprogramms oder aber einen geografisch abgegrenzten Markt.

Egal welcher Strategietyp für Sie der richtige ist, bevor Sie einen dieser Wege wählen, brauchen Sie die klare und fokussierte USP-Analyse, worauf dann die Wettbewerbs- und Markteindringungsstrategie basiert.

**ICH WÜNSCHE IHNEN VIEL SPASS BEI DER KUNDENGEWINNUNG MIT ERFOLGSGARANTIE.**

Ihr Stephan Christ

**WACHSTUM OHNE KOMPROMISSE  
DURCH MUT.FREIHEIT.NACHHALTIGKEIT**

**WACHSTUMSWORKSHOPS****MAXIMALE EFFIZIENZ IM VERTRIEB**

**X DONNERSTAG 30.03.2017**  
IN MÜNCHEN

**X DONNERSTAG 29.06.2017**  
IN MÜNCHEN

**X DONNERSTAG 28.09.2017**  
IN MÜNCHEN

**X DONNERSTAG 07.12.2017**  
IN MÜNCHEN

**VORTRAG**

**DONNERSTAG 27.04.2017**  
VORTRAG AUF DER B2B NORD  
WIRTSCHAFTSMESSE



EXXPAND GmbH X Geschäftsführer: Stephan Christ, Dipl. Sales Manager (FH)  
Am Pfarranger 27 X 84036 Kumhausen X Germany  
Phone +49 871 4043-7318 X Fax +49 871 4043-8061 X info@exxpand.de X www.exxpand.de