

«Die besten Kontakte finden»

Andreas Uthmann Mit seiner Firma Blueconomics entwickelt der Jungunternehmer einen neuen CRM-Ansatz und sorgt damit in der Branche für Aufsehen.



Der aktuelle CRM-Report der ZHAW zeigt, dass nur für 9 Prozent der Unternehmen Cloud Computing ein relevanter Trend ist.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

Mit der SocialSalesMap soll die Identifikation von Schlüsselpersonen gelingen. Was ist der Unterschied zum bisherigen CRM?

Andreas Uthmann: Für die meisten Unter-

nehmen bedeutet CRM immer noch die Verwaltung von Kundendaten oder ein monatliches Forecasting. Fragt man nun den Vertriebsmitarbeiter, ob und wie es dabei hilft, tatsächlich mehr Aufträge zu gewinnen, fällt die Antwort meist nicht sehr positiv

aus. Die SocialSalesMap nutzt moderne Webtechnologien und Informationen aus den sozialen Netzwerken, um Beziehungsnetzwerke zu visualisieren und zu analysieren. Vertriebstams werden besser dabei unterstützt, ihre Kundenbeziehungen und

Netzwerke aktiv zu pflegen und zu erweitern, besser zusammenzuarbeiten und eine einheitliche Kundenerfahrung zu sichern.

Für welche Art von Kunden ist die Lösung interessant?

Uthmann: Die SocialSalesMap unterstützt den gesamten Verkaufszyklus komplexer B2B-Projekte. Das geht von der Identifikation der Entscheider und Beeinflusser über die Analyse bis hin zum Management der Vertriebsaktivitäten. Zu unseren Kunden zählen daher vor allem lösungsorientierte Industrien wie Maschinen- und Anlagenbauer, Beratungsunternehmen sowie IT- und Telekommunikationsdienstleister. Wir haben aber auch schon Anfragen von Finanzdienstleistern oder Pharmaunternehmen erhalten, die ebenfalls über komplexe Entscheidungsnetzwerke verfügen.

Wie relevant ist die Identifikation von Schlüsselpersonen im Verkaufsprozess?

Uthmann: Mit etwas Glück lässt sich ein Schiff auch ohne Karte und Kompass ans Ziel navigieren. Wenn man aber Umwege vermeiden und die beschränkten Ressourcen optimal einsetzen will, dann braucht es ein hilfreiches Navigationsinstrument für den B2B-Vertrieb. Steuern muss man immer noch selbst, aber ohne zu wissen, wer die wahren Entscheider und Beeinflusser sind, überlässt man den Vertrieb dem Zufall. Und somit der Konkurrenz.

Wie lassen sich Schlüsselpersonen denn identifizieren?

Uthmann: Aus eigener Erfahrung weiss ich, wie weh es tut, wenn man am Ende des Tages ein Projekt verliert, weil man mit den falschen Entscheidern verhandelt oder vorhandene Beziehungen nicht gut genutzt hat. Oft verfügt die Serviceabteilung, die Technik, eine lokale Niederlassung oder

Institut für Marketing



Universität St.Gallen



Weiterbildungsdiplom HSG Marketing Executive

«Ganzheitliche Marketing-Kompetenz als Fundament für nachhaltigen Erfolg»

Beginn: 24. September 2012 (8 Module à 5 Tage)

Weiterbildungsdiplom HSG in Vertriebsmanagement

«Spitzenleistungen im Vertrieb»

Beginn: 25. September 2012 (9 Module à 5 Tage)

Intensivstudium für Kommunikation und Management

«Weiterbildung für eine professionelle Unternehmenskommunikation»

Beginn: 11. September 2012 (6 Studienblöcke à 3 Tage)

St.Galler Intensivstudium für Marketing- und Vertriebsinnovation

«Weiterbildung für ein innovatives und professionelles Marketing- und Vertriebsmanagement» Beginn: 15. Januar 2013 (6 Studienblöcke à 3 Tage)

Das gesamte Weiterbildungsangebot des Instituts für Marketing finden Sie auf www.ifm.unisg.ch/weiterbildung



Kontakt

Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Führungskräfteweiterbildung, Doris Maurer, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen, Telefon +41 (0)71 224 28 55, ifm-weiterbildung@unisg.ch

www.ifm.unisg.ch/weiterbildung



«Ohne zu wissen, wer die wahren Entscheider sind, überlässt man den Vertrieb dem Zufall.»

Andreas Uthmann

Blueconomics, Bachenbülach ZH

das Senior Management über hilfreiche Verbindungen, die genutzt werden können, um Zugang zu Top-Entscheidern zu erhalten. Der erste Schritt ist daher ein gesamthaftes Mapping der gemeinsamen Kontakte und Beziehungen, um zu entscheiden, wo mögliche Ansatzpunkte sind und wer den Lead für die verschiedenen Aktivitäten übernehmen kann.

Welche Kontakte lassen sich als Türöffner für den Vertriebsmitarbeiter nutzen?

Uthmann: Über die sozialen Netzwerke wie LinkedIn, Xing oder Facebook lassen sich nicht nur Zusatzinfos wie Profilinformationen oder Fotos einbinden, sondern vor allem auch die bestmöglichen Brückenkontakte ausfindig machen. Theoretisch sind alle Menschen auf diesem Planeten über maximal fünf Ecken vernetzt, oftmals noch weniger. Die Wahrscheinlichkeit ist daher hoch, dass einer der Kollegen oder Partner oder auch Freunde jemanden kennt, der zu wichtigen Schlüsselpersonen einen Zugang hat. In der SocialSalesMap lassen sich mit einem Mausklick wichtige Brückenkontakte identifizieren, basierend auf dem individuellen, persönlichen Beziehungsnetzwerk.