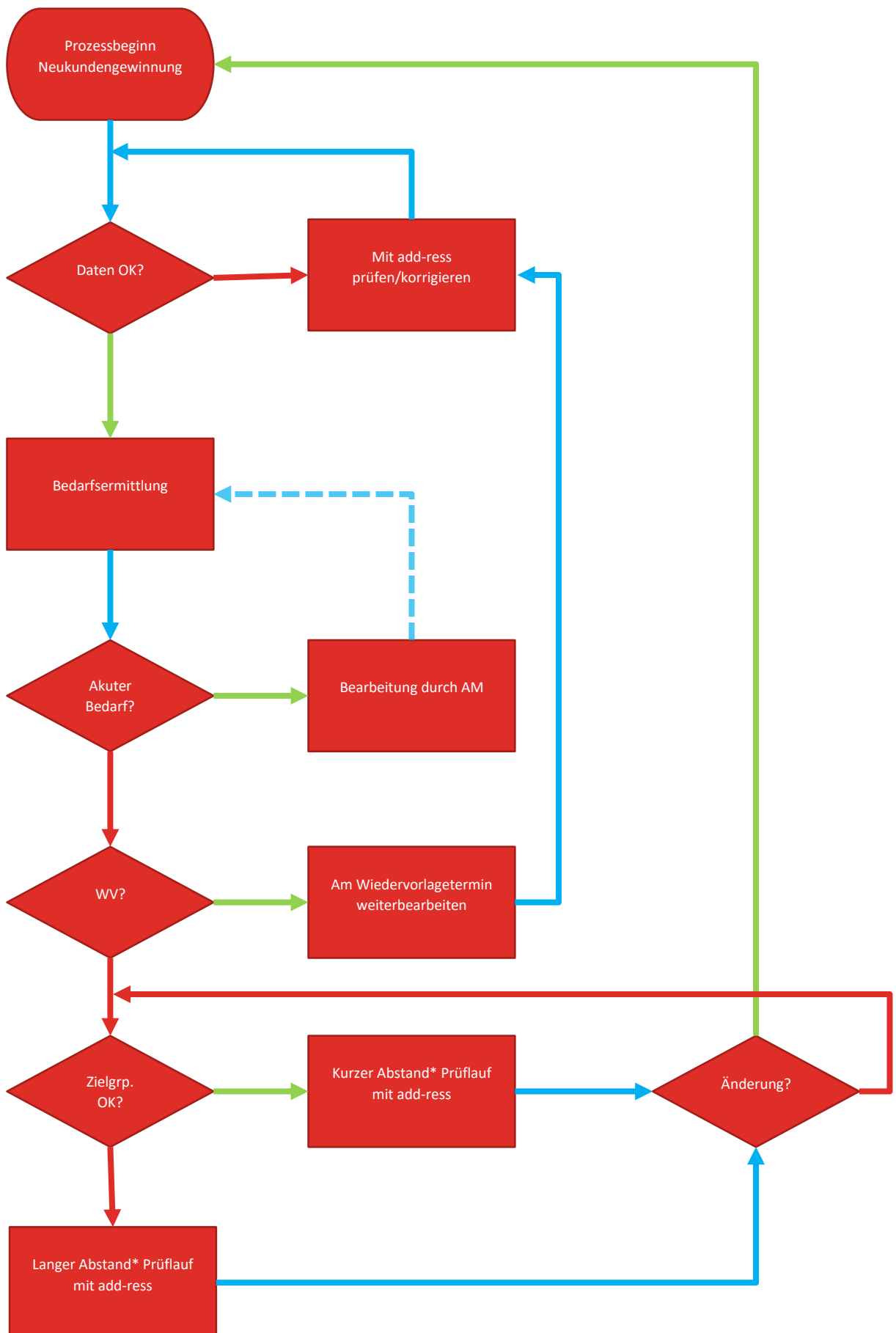



Prozessschema Neukundengewinnung



Prozessschema Neukundengewinnung

Bezeichnung	Bedeutung
Prozessbeginn Neukundengewinnung	Start der Bedarfsermittlung, nachdem Briefings, Angebotsschulungen, Datenimporte, Potenzial- und andere Definitionen, ... zuvor abgeschlossen wurden
Daten OK?	Sind die Daten mit allen wesentlichen Grundinformationen zur Weiterbearbeitung geeignet?
Mit add-ress korrigieren	Einsatz von diamagic add-ress, um Daten mit allen wesentlichen Grundinformationen zur Weiterbearbeitung zu ergänzen bzw. zu korrigieren. Dabei wird auch ein Code zur automatischen Überprüfung eingetragen. Fortan können solche Daten für 2ct./Datensatz überprüft werden.
Bedarfsermittlung	Zur Bedarfsermittlung gehört die Entscheiderrecherche, das Entscheidergespräch, die Vorstellung des Angebots und die Haltung des Angesprochenen dazu, sowie die Dokumentation der Fakten
Akuter Bedarf?	Bei „lediglich Informationsbedarf“ wird dieser im Regelfall durch Agenten der diamag erfüllt und ggf. nachgefasst. Bedarf an Fachinformationen, die über das Allgemeine hinausgehen, Gesprächsanfragen, sowie Angebotsinteressen werden den Account Managern zur Weiterbearbeitung übergeben.
Bearbeitung durch AM	Im Normalfall werden Bedarfe unmittelbar an den zuständigen Account Manager berichtet. Diese nehmen dann Kontakt mit den Interessenten auf. Interessenten werden in den Potenzialkreislauf zurückgespielt oder verbleiben beim Account Manager – je nach dessen Entscheidung
WV?	Wiedervorlage? Falls Ansprechpartner noch keinen konkreten Bedarf oder Planungsansatz haben sollten, wird mit diesen ein Wiedervorlagezeitpunkt vereinbart, zu dem sich dies geändert haben könnte.
Am Wiedervorlagetermin weiterbearbeiten	Ansprechpartner werden zum Wiedervorlagezeitpunkt erneut kontaktiert. Diese Vorgehensweise birgt mehrere positiven Aspekte: Mehrere Gespräche mit den gleichen Personen führen dazu, dass einerseits mehr Informationen fließen (können) und andererseits tragen diese zu einem Vertrauensaufbau und Verbesserung der Angebotserinnerung bei. Während das sog. Lead im Erstkontakt nicht unerheblich dem Zufall zuzurechnen ist, finden Folgekontakte zum potenziell besten Zeitpunkt statt.
Zielgrp. OK?	Passt das Ansprechpartnerunternehmen zur Zielgruppendefinition? Eine (nicht gestellte) Schlüsselfrage wäre: Würde das Angebot kostenfrei wahrgenommen?
Kurzer Abstand* Prüflauf mit add-ress	In kurzen Abständen (z.B. mehrfach / Quartal) wird überprüft, ob relevante Änderungen im Datenbestand stattgefunden haben.
Änderung?	Haben Änderungen z.B. in der Geschäftsführung, der Firmierung (mit oder ohne Fusionen) stattgefunden, dann sind dies Indikatoren die Haltung des Unternehmens zum Angebot erneut zu erfragen.
Langer Abstand* Prüflauf mit add-ress	In längeren Abständen (z.B. 1-2 mal / Jahr) wird überprüft, ob relevante Änderungen im Datenbestand stattgefunden haben.
	Nächster Prozessschritt ohne vorhergehende Entscheidung
	Prozessschritt Ja-Zweig
	Prozessschritt Nein-Zweig