

AUSSCHREIBUNGEN

Mit Service punkten

Bei Ausschreibungen für Mobilfunkverträge von Unternehmenskunden zeigt der indirekte Vertrieb oft mehr Biss als der Direktvertrieb des Netzbetreibers – Viele Kunden schätzen vor allem den Service des Channels

TIPPS & TRICKS

Gute Vorbereitung

Partner können vor allem durch exzellente Vorbereitung beim Kunden punkten – wer ist der Kunde, was macht er, was zeichnet ihn aus? Dazu gehört auch, immer die Perspektive der Kunden im Blick zu haben und auf jedes Detail ihrer Anforderungen einzugehen.

Das Angebot ist gemacht, die Verhandlungen sind in vollem Gange. Nun geht es ans Eingemachte: den sogenannten „Final Call“, mit dem Geschäftskunden noch einmal prüfen wollen, wie weit Netzbetreiber und Systemhäuser ihre Angebote für die neuen Mobilfunk- und Datenverträge abermals reduzieren können. Bei privatwirtschaftlichen Ausschreibungen gibt es nämlich meist mehrere Runden, in denen Netzbetreiber und Systemhäuser ihre Angebote noch einmal nachbessern. „In der letzten Runde wurden in der Vergangenheit von den Netzbetreibern noch schnell zehn Prozent Rabatte zugesagt, und genau das ist eine Schwachstelle bei vielen Partnern aus dem Channel“, erklärt Holger Neinhaus. Er ist Vorstand der Düsseldorfer SMP AG, die unter anderem große Firmenkunden bei der Ausschreibung von Mobilfunkverträgen berät. Und er hat schon einige Situationen erlebt, in denen ein Partner sich bis zum besagten Final Call wacker schlug und am Ende dann doch das Nachsehen hatte, weil ihm in der letzten Runde die Luft ausging.

War die ganze Arbeit also (wieder einmal) umsonst? „Nein, ich habe gerade in jüngeren Ausschreibungen festgestellt, dass auch der Channel am Ende zum Zug kommt. Meiner Erfahrung nach zeigen manche Channel-Partner gerade in den ersten Ausschreibungsphasen mehr Biss und Kundenverständnis als Vertriebe der Netzbetreiber. Außerdem zeigen sie eine große Kreativität bei zusätzlichen Services und Hardware-Bundles“, berichtet Neinhaus. Teilweise investieren Partner sogar einen Teil ihrer eige-



Das passgenaue Angebot auf dem Silbertablett schätzen Kunden auch im B2B-Bereich

mann, Geschäftsführer der Bochumer Rabeconcept GmbH. Geschäftskunden würden vom Channel eine hohe Qualität und eine optimale Beratung erwarten – „und genau das ist die große Stärke, die uns erfolgreich macht“, führt Christmann aus. Auf Preisdumping lässt er sich deshalb aus Prinzip nicht ein: „Einen Auftrag zu gewinnen ist schön, doch nicht um jeden Preis.“

Und genau dies sei einer der häufigsten Fehler, den er bei vielen seiner Kollegen festgestellt habe. „Selbstverständlich wollen wir alle Geld verdienen, doch lediglich den wirtschaftlichen Aspekt zu sehen ist der falsche Weg.“ Er plädiert stattdessen dafür, dass Partner sich ihrer Stärken wieder deutlicher bewusst werden – und diese selbstsicher in den Vordergrund stellen.

Ausschreibungen sind kein Schaulaufen

„Die Servicefähigkeit ist sicherlich der entscheidende Aspekt, mit dem Systemhäuser bei den Kunden punkten können“, betont denn auch Oliver Rother, Managing Partner bei der Kölner Heitzig Consult GmbH. Doch die Frage ist: Wie beweist ein Systemhaus, dass es guten, ja erstklassigen Service leistet?

Rother gibt einige Tipps. So sollten Partner den Kunden schon vor der Ausschreibung vermitteln, wie wichtig die persönliche Qualifikation der Mitarbeiter und de-

ren Engagement für den Erfolg des Kundenprojekts sind, damit dies in der Ausschreibung auch ausreichend hoch bewertet wird. Ein weiterer Aspekt: Die meisten Kundenreferenzen beziehen sich allgemein auf den Dienstleister, in diesem Fall das Systemhaus. „Ein Fehler“, erklärt dazu Rother. „Für einen Kunden ist es wichtig, dass sein persönlicher Ansprechpartner gute Referenzen und die benötigten Zertifizierungen vorweisen kann.“ Demzufolge sollten Systemhäuser entsprechende personalisierte Zeugnisse von Bestandskunden über den Mitarbeiter vorlegen, der später den potenziellen Kunden auch betreut. Und: Dieser Mitarbeiter sollte an den Präsentationen teilnehmen – und sich natürlich intensiv mit dem Angebot beschäftigen.

Den Kunden genau zu kennen, aus dem Stegreif die Kalkulation verschiedener Dienstleistungen darzulegen, generell Fragen zu einzelnen Aspekten aus der Ausschreibung beantworten zu können – all dies gehört für Rother bei Ausschreibungen zum Pflichtprogramm. „Vor allem bei größeren Unternehmen ist eine Power-Point-Präsentation ein Muss“, erklärt Rother weiter und resümiert: „Ausschreibungen sind kein Schaulaufen, bei dem man mit einem neuen Jackett einen Kunden gewinnt, sie sind harte Arbeit.“

Waltraud Ritzer



„Die Zeiten der Billigheimer sind längst vorbei – Geiz ist schon lange nicht mehr geil, vor allem nicht, wenn beim Service gespart wird“

Berthold Christmann, Geschäftsführer der Bochumer Rabeconcept GmbH

nen Provision in der Final-Call-Runde. Ob das die entscheidenden Meter macht, stellt Neinhaus allerdings in Frage. Sicher ist: „Nur wenn ein Anbieter von Beginn an die Perspektive des Kunden einnimmt, hat er die Chance, den Pitch, den Wettbewerb um den Kunden, zu gewinnen.“

„Die Zeiten der Billigheimer sind längst vorbei, Geiz ist schon lange nicht mehr geil – vor allem nicht, wenn beim Service gespart wird“, erklärt denn auch Berthold Christ-