Zielgruppenbriefing für den B2B-Vertrieb

Füllen Sie das Briefing gemeinsam mit dem Team aus. Begründen Sie Ihre Auswahl und notieren Sie offene Annahmen. Lesen Sie zuerst das Beispiel auf Seite 2.

Unternehmen und verantwortliche Person

Datum

1 Was verkaufen Sie und welches Problem lösen Sie?

2 Von welchen Kunden möchten Sie mehr gewinnen und warum?

Nennen Sie zwei bis drei Beispiele mit Tätigkeit, Bedarf, Unternehmensgröße und Branche.

3 Musskriterien, Prioritäten und offene Fragen

	Kriterium oder Frage	Warum ist das relevant?
Musskriterium Grenzt die Auswahl ein		
Erwünscht Hilft bei der Priorisierung		
Zu prüfen Bleibt bis zur Klärung offen		

4 Wen möchten Sie ausschließen?

5 Welche Angaben und welches Format benötigen Sie?

Legen Sie zuerst den Kontaktkanal fest. Klären Sie gewünschte Felder (Telefon, E-Mail, Geschäftsführung oder Finanzkennzahlen mit Geschäftsjahr), Kontaktabdeckung, Hauptunternehmen oder Niederlassung und Dateiformat (Excel, CSV oder CRM-Import).

Verwenden Sie im PDF kurze Sätze. Die Word-Datei bietet Platz für längere Antworten. Speichern Sie eine eigene Kopie.

Beispiel für eine passende Auswahl

Fiktives Beispiel. Ein Anbieter von Produktionsplanungssoftware sucht Unternehmen, die viel Zeit für die Koordination von Aufträgen, Maschinen und Personal aufwenden.

Ausgangspunkt

„Industrieunternehmen mit 20-100 Beschäftigten“ beschreibt einen Markt. Der Anbieter geht von Kunden mit eigener Auftragsfertigung und häufigen Produktionsumstellungen aus. Daraus ergibt sich die folgende Arbeitshypothese.

Musskriterien

Hersteller von Metallerzeugnissen mit eigener Produktion. Standort in Norwegen, zunächst im Osten des Landes. 20-100 Beschäftigte. Ein Unternehmen je Zeile.

Die eigene Produktion macht das Planungsproblem relevant. Region und Größe richten sich nach Kapazität und Erfahrung des Anbieters. Ob ein Unternehmen selbst produziert, muss zusätzlich zum Branchencode geprüft werden.

Erwünscht

Steigende betriebliche Erträge über zwei vergleichbare Geschäftsjahre. Prüfen Sie auch die Entwicklung der operativen Marge.

Ein höheres Volumen kann den Planungsaufwand steigern. Bei sinkender Marge lohnt sich eine Nachfrage. Bedarf und Budget klären Sie separat.

Zu prüfen

Wie plant das Unternehmen heute seine Produktion? Wo entstehen Engpässe? Wer ist intern für das Problem zuständig?

Welche Software und Arbeitsabläufe das Unternehmen nutzt und ob es einen Kauf erwägt, klären Sie im Gespräch. Erst danach stufen Sie den Kontakt als Verkaufschance ein.

Ausschlüsse

Bestandskunden, reine Großhändler und Unternehmen ohne eigene Produktion bleiben außen vor. Prüfen Sie Unternehmen auch dann auf Eignung, wenn kein Abschluss vorliegt.

Kontakt und Lieferung

Wir möchten telefonisch Kontakt aufnehmen. Wir benötigen Organisationsnummer, Unternehmensname, Website, registrierte Telefon- oder Mobilnummer, Name der Geschäftsführung, betriebliche Erträge und operative Marge mit Geschäftsjahr. Wir klären die Abdeckung und wünschen die Lieferung in Excel.

Eine registrierte Nummer kann zur Zentrale führen oder eine Mobilnummer sein. Prüfen Sie, ob Sie darüber die Geschäftsführung erreichen.

Plan für die erste Auswahl

Legen Sie fest, wer die Kontakte bearbeitet und was Sie aus der ersten Auswahl lernen wollen. Stimmen Sie den Umfang auf die tatsächlich verfügbare Zeit im Team ab.

1 Umfang an die Kapazität anpassen

Zählen Sie, wie viele neue Unternehmen Sie prüfen und kontaktieren können. Planen Sie auch die weitere Betreuung der bereits kontaktierten Unternehmen ein.

Neue Unternehmen pro Woche		Anzahl Wochen		Umfang der ersten Auswahl
	×		=	

Beispiel: 20 neue Unternehmen pro Woche × 2 Wochen = 40 Unternehmen.

2 Die erste Prüfung vereinbaren

Verantwortliche Person und Datum	Anzahl der zuerst geprüften Unternehmen

Im Beispiel können zwei Vertriebsmitarbeitende jeweils 10 neue Unternehmen pro Woche prüfen und kontaktieren. In zwei Wochen schaffen sie 40 Unternehmen. Die Vertriebsleitung prüft zuerst 10 davon, um unpassende Tätigkeiten und fehlende Kontaktwege zu erkennen.

3 Gründe festhalten, bevor Sie Kriterien ändern

Bewerten Sie die Eignung der Unternehmen und die Kontaktmöglichkeiten getrennt. Eine ausgebliebene Antwort allein sagt wenig über die Eignung aus.

Unternehmen oder Org.-Nr.	Feststellung und Begründung	Änderung für die nächste Auswahl

Wenn mehrere Unternehmen reine Großhändler sind, grenzen Sie die Tätigkeit genauer ein. Wenn die Unternehmen passen, Sie aber die zuständige Person schwer erreichen, verbessern Sie die Kontaktdaten für die bestehende Zielgruppe.

4 Den nächsten Schritt festlegen

Zielgruppe bei Markedsdata zusammenstellen