

Nach der Messe ist vor dem Auftrag

Wenn das Volumen zurückgeht, müssen Logistiker wieder auf die Suche nach Neugeschäft gehen. Wer ein gut gep legtes CRM System hat, ist dann im Vorteil. Und: Mit Hilfe KI-basierter Tools lassen sich die Gespräche auf der transport logistic schnell und einfach aufarbeiten.

Von Dorothee Gabor

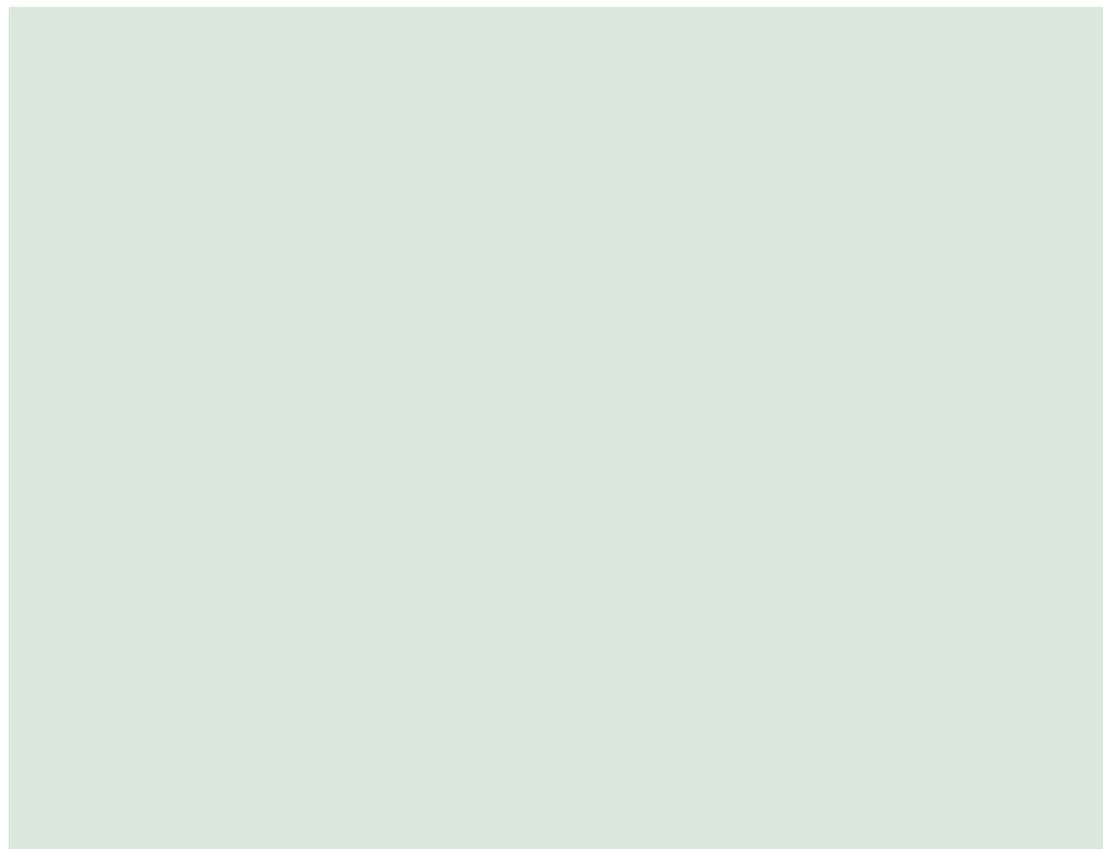
Neue Kunden? In den vergangenen Jahren war das eher ein Reizthema, wenn ein neuer Kunde sich gemeldet hat. Woher die Ladekapazität und das Personal nehmen, es war ja alles mehr als ausgelastet und der Fachkräftemangel schlägt in der Logistik heftig zu.

Von vielen Logistikunternehmen war zu hören: „Aktiven Verkauf machen wir gar nicht, wir müssen eher überlegen, welche unserer Kunden wir weiter bedienen wollen und welche gar nicht richtig zu uns passen.“ Die Trendwende kam dann Ende 2022. Ein Hersteller von Customer-Relationship-Management-Lösungen (CRM) merkt das einerseits daran, dass Bestandskunden neue Module hinzubuchen oder Spezialprogrammierungen bestellen. Andererseits steigen die Anfragen von neuen Interessenten rasant an.

Dass die Logistiker 2022 noch gute Geschäfte gemacht haben, lag weniger an den Mengen als an den noch immer hohen Transportpreisen. Nach Jahren kleiner Margen konnten die Dienstleister Preissteigerungen durchsetzen. Jetzt aber normalisieren sich die Preise wieder – und das bedeutet, um die benötigten Umsätze zu erreichen, müssen neue Kunden her, die Geschäfte mit Bestandskunden ausgebaut oder frühere Kunden reaktiviert werden.

In den Corona-Jahren hat sich im Transportgeschäft vieles verschoben. Manche Verlagerer konnten nicht oder nur wenig produzieren, Empfänger erhielten mitunter wesentlich weniger Waren als zuvor. Kann das Management jetzt auf die Daten aus Vor-Corona-Zeiten zugreifen? Ist es möglich, frühere Kunden, deren Transportstruktur gut zum eigenen Portfolio passte, zu reaktivieren? Das ist schon in normalen Jahren eine gute Strategie. Denn es ist immer einfacher, einen früheren Kunden zu aktivieren, als mit einem unbekanntem Unternehmen zu starten.

Sendungsdaten sind Gold wert
 Wenn ein Vertriebsmitarbeiter auf Kontaktdaten, Gesprächsberichte und Angebote aus der Vergangenheit zugreifen kann, hat er eine hervorragende Basis. Die Unternehmen können zielgerichtet angesprochen werden, denn aus den Daten ist herauszulesen, welche Abhol- und Lieferstationen der Verlagerer hat und welche Relationen



Nach der Messe haben Verkaufsmitarbeiter besonders viel damit zu tun, die Standgespräche aufzuarbeiten – da kann Technik helfen.

bedient werden müssen. So stellt der Verkaufsmitarbeiter die Leistungen seines Unternehmens nicht allgemein dar. Ob es Spezialtransporte sind, Langgut oder temperaturgeführte Waren – es werden genau die Leistungen angeboten, die zu dem Kunden passen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, Aufträge zu gewinnen.

Logistiker sitzen auf einem Datenschatz. Abhol- und Lieferadressen, häufig sogar mit einem persönlichen Ansprechpartner, sind in den operativen Systemen gespeichert. Agenten und Lieferanteninformationen liegen dort vor. Die Herausforderung ist also, diese Informationen den Vertriebsmitarbeitern zur Verfügung zu stellen.

Alles nicht so einfach
 Auf dem Markt gibt es massenhaft Anbieter, die versprechen, den Unternehmen zu Neugeschäft zu verhelfen.

Wer auf Kontaktdaten, Gesprächsberichte und Angebote aus der Vergangenheit zugreifen kann, hat eine hervorragende Basis.

In der Logistik ist das aber nicht so einfach. Wenn die Suchmaschinen prüfen, ob die Leistungen des Unternehmens in den Publikationen oder auf den Webseiten des Kunden vorkommen, mag das für Schrauben und Kugellager gut funktionieren. Aber wer schreibt schon auf seiner Webseite, dass die Produkte auch transportiert werden sollen und wohin?

Mit bestimmten Tools können nicht nur die Frachtzähler, sondern auch Auftraggeber, Absender und Empfänger identifiziert und als mögliche Neukunden angesprochen werden. Alle Informationen können aus dem Transportmanagementsystem übertragen und dort strukturiert werden.

Sicher will man in der aktuellen Situation auch Neukunden gewinnen, aber was ist mit den Bestandskunden? Welches „Stück vom Kuchen“ wird schon vom eigenen Unternehmen transportiert, gelagert, kommissioniert? Was gäbe es noch an Mehrwertdiensten, welche Relationen oder Transporte werden noch von den Marktbegleitern übernommen? Wie entwickelt sich das Unternehmen des Kunden?

Gute Kundenbetreuer wissen viel, verfolgen Pressemeldungen und

Informationen auf den Webseiten. Wenn dieses Wissen strukturiert hinterlegt ist, hat der Verkauf eine sehr gute Grundlage für die Erweiterung des Bestandskundengeschäfts.

Die Pricing Engine kann helfen
 Bei allen Vertriebsaufgaben, die keine besondere menschliche Empathie benötigen, können smarte Prozesse helfen. Mit Hilfe von künst-

licher Intelligenz (KI) lassen sich heute optimale Preise berechnen. Nicht nur was den Einkaufspreis und den aktuellen typischen Marktpreis angeht, kann die KI-basierte Lösung den besten Preis bieten, sondern sie kann aufgrund früherer Verhandlungen und Käufe auch den höchsten Preis berechnen, der voraussichtlich akzeptiert wird. Und wenn diese sogenannte Pricing Engine oder Preis-

sendungsmaschine den gesamten Prozess von einer einfachen Preis-anfrage im Spot-Bereich bis zur Angebotsabgabe übernehmen kann, lassen sich viele wertvolle persönliche Ressourcen auf die schwierigeren Themen umlenken.

Effizienter mit ChatGPT
 Auch der passende Text als Antwort auf eine Kundenbeschwerde oder für das Nachhaken eines Angebots kann von KI-basierten Tools vorformuliert werden. Moderne CRM-Werkzeuge integrieren Funktionen der ChatGPT-Anwendung bereits in die Benutzeroberfläche und helfen Verkaufsmitarbeitern, effizienter zu werden und dennoch genau den richtigen Ton zu treffen. Man kann verschiedene Profile für unterschiedliche Kundenkonstellationen hinterlegen und entsprechend werden die Texte formuliert. Also für den hochgeschätzten, aber gerade irritierten Kunden, für den freundschaftlich verbundenen Kunden oder für einen Geschäftspartner, dem man eher mit knappen Sätzen antworten möchte.

Und gerade nach einer Messe wird der transport logistic kann die Technologie hilfreich sein. Denn dann kommen die Aussteller und Besucher mit vielen Kontaktdaten und Aufgaben zurück. Im Nachgang gilt es, Informationsmaterial aus einer Mediathek zu verschicken, und zwar mit Hilfe vorformulierter Texte, die Bezug auf das Messegespräch nehmen, sowie Angebote abzugeben. Das Netzwerken aber übernehmen am besten die Menschen – die nun mehr Zeit dafür haben. (cs)

 Dorothee Gabor ist Vorstand Business Development bei Logo Consult, Starnberg am See

ANZEIGE