



Neue Kunden gewinnen - aber bitte mit Strategie

Mit Strategie in der Kundengewinnung, könnten viele Firmenpleiten vermieden werden! Schaut man sich den Vertrieb in kleinen und mittelständischen Unternehmen an, zeigt sich oftmals ein erschreckendes Bild. Bedingt durch die Tagesarbeit wird die Akquisition von Neukunden immer wieder als Stiefkind behandelt. Oder man akquiriert auf „Teufel komm raus“ – ohne die Wünsche und Vorstellungen der potenziellen Zielgruppen detailliert zu kennen. Nach dem vorprogrammierten Misserfolg heißt es dann: „Das bringt doch alles nichts.“ Auch bei vorhandenen Kunden kennt man selten ausbaufähiges Potenzial. Doch es geht auch anders. Hier einige Tipps:

1. Den Markt „im Auge“ behalten

Oft brechen im Laufe der Jahre Branchen einfach weg oder es findet eine Marktberreinigung statt. Angebote, die austauschbar sind, führen Unternehmen zwangsläufig ins Abseits. Erst wenn es Ihnen gelingt, etwas anders zu machen als alle anderen oder sich auf Nischen zu spezialisieren, werden Sie im Verdrängungswettbewerb die „Nase vorn haben“. Dabei ist es immer wichtig, mit Kunden im ständigen Kontakt zu bleiben und sie nach ihren Wünschen und Bedürfnissen zu befragen. Ein strukturierter Fragebogen hilft Ihnen dabei, die Ist-Situation einzuschätzen und neue Aufgaben- oder Problemfelder aufzuzeigen.

2. Zielgruppen klar definieren

Für viele Angebote kommen zahlreiche potenzielle Kunden in Frage. Versuchen Sie, all diese Zielgruppen anzusprechen, werden Sie zwangsläufig scheitern. Sammeln Sie zuerst alle potenziellen Zielgruppen und wählen Sie diese anschließend nach festgelegten Kriterien aus. Kriterien sind beispielsweise gesammelte Erfahrungen aus der Branche, eigene Problemlösungskompetenz, der Handlungsbedarf des Kunden, besonders gute Beziehungen. Erst nach einem Test entscheiden Sie, ob eine weitere Akquisition innerhalb der Zielgruppe effizient und erfolgversprechend ist. In der Testphase sammeln Sie bereits wichtige Informationen, die Sie später in Verkaufsgesprächen einsetzen können.

3. Aufbau des Verkaufstrichters

Stehen die Zielgruppen fest, bauen Sie eine Datenbank auf und pflegen diese kontinuierlich. Anschließend nehmen Sie mit den Interessenten Kontakt auf und klären, welcher Bedarf für das Angebot besteht, mit welchen Lieferanten bereits zusammen gearbeitet wird und welche Verträge eventuell existieren.

Ein Verkaufstrichter verfolgt den Weg vom Erstkontakt mit Interessenten bis zum Auftrag. In jeder Phase prüfen Sie die Kontakte immer wieder hinsichtlich individuell festgelegter Kriterien und segmentieren diese. So gelangen nur die Kontakte weiter, die auch ein lohnendes Potenzial besitzen und zum Geschäft/Angebot passen. Da sich der Markt kontinuierlich verändert, sind diese Kriterien allerdings niemals statisch, sondern passen sich den Marktgegebenheiten an. Dieses Vorgehen garantiert Ihnen, dass Sie nicht jedem vermeintlichen Auftrag „hinterherjagen“.

Mit Nutzen argumentieren

Natürlich sollten Sie von Ihrem Angebot überzeugt sein – aber werden dadurch zwangsläufig auch potenzielle Kunden überzeugt?

Es gilt festzustellen, welche Stärken das eigene Angebot aufweist und welchen Nutzen (welche Chancen) der Kunde davon hat. Viele Angebote sind vollgestopft mit Produktinformationen und technischen Details. Doch Kunden kaufen z.B. kein „PDA-Navigationssystem mit dynamischer Routenführung“. Sie kaufen ein „System, das mitdenkt“. Kunden kaufen auch keine Beratungsleistung ein, wenn ihnen nicht klar ist, welchen Mehrwert sie durch die Beratung erlangen. Deshalb: Fertigen Sie für Ihre Verkaufsgespräche für alle Angebote eine Nutzen-Argumentation in bildhafter Sprache und mit Schlüsselwörtern an. Übrigens, nur ganz selten ist der Preis wirklich das ausschlaggebende Kriterium!

4. Den Verkauf am Telefon professionell vorbereiten

Selbst bei Verkäufern ist die telefonische Akquisition oft sehr unbeliebt. Mit einer gezielten Vorbereitung steigt jedoch die Motivation, und man gewinnt Sicherheit. Vorteilhaft ist es, sich eine Kundendatenbank nach Branchen aufzubauen. Hier können Sie alle Informationen, die Sie im Laufe der Zeit gewinnen, sammeln und beispielsweise in der Einwandbehandlung einsetzen. So gelten Sie als Anrufer bei potenziellen Kunden als Problemlöser und langweilen ihn nicht mit breit gestreuten Angeboten. Außerdem heben Sie sich damit deutlich von anderen Anbietern ab, die bei tiefergehenden Fragen schnell unsicher werden.

5. Richtige Ansprechpartner ermitteln

Viele Projekte gehen verloren, da man sich auf die falschen Personen konzentriert hat. Wichtig ist es zu erkennen, welche Personen am Kaufprozess beteiligt sind und wie das dazugehörige Beziehungsgeflecht aufgebaut ist (das sogenannte Buying Center).

Einige Fragen dazu:

- Wer wendet das Produkt an?
- Wer bewertet und sucht eventuell nach anderen (technischen) Alternativen?
- Wer entscheidet noch mit?
- Wie groß ist ihr Einfluss?

Übrigens: Manchmal existieren auch enge persönliche Bindungen zum jetzigen Lieferanten. Dies gilt es zu ermitteln.

Sind mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt, so ist es sinnvoll, alle Entscheidungskriterien, Kaufmotive, Ziele und Einwände bei diesen Personen zu erfragen. Selten trifft der Vertriebsleiter oder der Einkäufer alleine Entscheidungen. Natürlich ist dies oft sehr zeitaufwendig. Der Aufwand ist allerdings durchaus gerechtfertigt, soll ein Gesprächstermin den gewünschten Erfolg bringen.

6. Neukundengewinnung kontinuierlich betreiben

Zugegeben, wesentlich leichter ist es, aus vorhandenem Kundenpotenzial neue Aufträge zu gewinnen. Doch wenn man bedenkt, dass statistisch gesehen mindestens 5% der Kunden pro Jahr wegbrechen, gehört es zum Herzstück des Unternehmens neue Kunden zu gewinnen! Deshalb gilt es, regelmäßig zu akquirieren. Am besten, Sie reservieren sich gleich einen bestimmten Wochentag fest im Terminkalender dafür.

Fazit: Mit einem Neukundengewinnungskonzept können Sie Umsatzeinbrüche vermeiden und den Verkaufserfolg deutlich steigern.