

Neukunden gewinnen ist mühsam, aber lukrativ

Selbst Vertriebsprofis drücken sich hin und wieder um die Kundenakquise. Denn diese Phase verlangt Frustrationstoleranz und Hartnäckigkeit. Umgekehrt: Neue Kunden sind die lukrativsten. Fünf Hinweise sind wichtig in dieser Akquisephase.

Selbst erfahrene Metallbauer und ihre Verkäufer klappern gerne die Bestandskunden ab, bevor sie sich auf die harte Tour der Neukundenakquise machen, weiß Vertriebspezialist Jürgen Frey (Foto): „Schließlich kennt man seinen Ansprechpartner persönlich, ist über Strukturen und Prozesse des Kunden informiert, und weiß um die Ansatzpunkte zusätzlicher Geschäfte.“ Oft ruft der Verkäufer auch zum richtigen Zeitpunkt an, wenn zum Beispiel neue Fassadenblenden, Edelstahl-Handläufe oder Lagerelemente gewünscht sind. Eine gediegene Komfortzone, die noch verstärkt wird durch den Allgemeinplatz, dass die Bindung von Stammkunden das A und O für Unternehmen ist.

Natürlich ist es viel schwieriger, Neukunden zu gewinnen. Welcher potenzielle Kunde wechselt so einfach seinen Lieferanten, lässt sich von alternativen Produkten überzeugen, die sich in ein paar Jahren amortisieren, oder geht das Risiko höherer Preise ein, um selbst eine höhere Produktqualität bieten zu können? „Eigentlich“ läuft ja alles „ganz gut“. „Die Hürde ist hoch“, gibt der 44-jährige Wirtschaftsingenieur zu, „aber dafür stehen umfangreichere und lukrativere Geschäfte in Aussicht.“



Alle Marketingmaßnahmen von Anzeigen über Pressearbeit und Katalogen bis zu Messeauftritten wären umsonst, wenn die Vertriebler nicht immer wieder ins kalte Wasser springen. Fünf Hinweise sind in dieser Phase entscheidend.

1. Ausreichend viele Kontakte: Viele Verkäufer sind zu optimistisch. Nach dem Motto „Nach zehn Telefonaten habe ich fünf Aufträge“. Die Erfolgsquote ist schon aufgrund des Angebotes von Betrieb zu Betrieb extrem unterschiedlich. Deshalb ist es wichtig, sich einen entsprechend großen Adressenpool zu organisieren, wenn das Ziel tatsächlich fünf Aufträge ist.

Doch selbst wenn potenzielle Kunden interessiert sind, machen Verkäufer zu wenig Kontakte. Die Statistik sagt, dass ein Käufer durchschnittlich erst nach sieben Kontakten eine Unterschrift unter den Vertrag setzt. Deshalb heißt es: dran bleiben, dran bleiben, dran bleiben.

Wer eine Reihe Absagen bekommt, sollte diese Frustration sachlich angehen und vor allem nicht persönlich nehmen, rät Buchautor Frey („Mein Freund, der Kunde“). Vielleicht hat der Vertriebler nicht die richtigen Verkaufsargumente oder die richtige Strategie. Jetzt gibt es drei Möglichkeiten:

- Erstens, einen Kunden fragen, welche Argumente ihn überzeugt haben.
- Zweitens, diejenigen, die absagen, um ein zweiminütiges Feedback bitten: Warum konnte ich Sie nicht überzeugen? Was hat Sie beim alternativen Angebot überzeugt?
- Drittens, mit einem Profi oder Kollegen die Gespräche reflektieren.

2. Verhandeln Sie mit den Entscheidungsträgern: Wer die Fachabteilung überzeugt hat, bekommt in großen Unternehmen noch lange keinen Auftrag, weil eventuell Geschäftsführer oder Einkäufer entscheiden. Wer sich mit dem Fachmann einig ist, sollte nach dem weiteren Prozess fragen. Mindestens kann man den bisherigen Ansprechpartner unterstützen, indem man die entscheidenden Gründe und griffigsten Nutzen nochmals formuliert. Vielversprechender ist vielleicht eine weitere Präsentation vor den Entscheidern.

3. Hören Sie zu und verstehen Sie Ihre Kunden: Es ist nicht wichtig, welche Produkte und IT-Dienstleistungen ein Verkäufer anzubieten hat. Entscheidend ist, welchen Nutzen er seinem potenziellen Kunden stiften kann, so der Verkaufsexperte (www.highway-to-sell.de). Bildlich gesprochen: Der tollste Hammer nutzt nichts, wenn der Kunde einen Bohrer benötigt. Beide Seiten können sich dann Zeit sparen. Deswegen sind Nachfragen, Zuhören und den Wunsch des Kunden zu verstehen so wichtig. Nicht nur, dass der Verkäufer das Passende anbieten kann. Vielleicht stößt er auf einen immer stärker gewünschten Bedarf, den sein Metallbau-Betrieb noch nicht erfüllt. Eine Idee, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu schaffen.

4. Schaffen Sie sich Freiräume: Wer Neukunden gewinnen will, muss Prioritäten setzen und sich nicht durch sein operatives Geschäft ständig ablenken lassen. Wer keine Freiräume dafür schafft, kommt nie zu Potte. Doch selbst reine Verkäufer setzen lediglich 20 Prozent für Kundenakquise und aktives Verkaufen ein. Mehr als ein Viertel der Arbeitszeit geht für Verwaltung drauf, ein Fünftel für die Reisen und jeweils rund 15 Prozent für Ausfallzeiten und Problemlösungen. Effektivere Arbeitsstrukturen führen zu besseren Ergebnissen.

5. Halten sie Ihre Preise: Der Gewinn neuer Kunden ist nicht per se ein Erfolg, wenn zu leichtfertig der Preis reduziert wird, sagt Wirtschaftsingenieur Frey, der seit 13 Jahren Unternehmen in ganz Deutschland berät. Wer bei einem Deckungsbeitrag von zehn Prozent fünf Prozent nachlässt, muss doppelt so viel verkaufen, um den Preisnachlass wieder einzuspielen. Außerdem: Ein niedrigerer Preis ist schwer auf ein höheres Niveau zu bekommen. Argumentieren Sie für Ihren Preis. Wenn es schon sein muss, dann geben Sie eine Zusatzleistung für die ersten drei Monate, die dann eben ausläuft. Ein Beispiel: Gerade die Verkäufer hochwertiger Produkte sagen gerne, dass man ein Fünftel über dem marktüblichen Preis liegt, aber die Dachrinne 50 Prozent länger hält und zusätzliche Dienstleistungen zum Produkt gehören.