

Auf zu neuen Kunden

Erfolgreiche Neukundenakquise ist eine Frage der Strategie.



„Die wenigsten Verkäufer haben eine Strategie für ihre Neukundengewinnung“, so die Erfahrung von Verkaufstrainer Rainer Frieß, Geschäftsführer der Sellympia GmbH in Flörsheim-Dalsheim und Partner von 5 Sterne Trainer in Dillingen an der Donau. „Ob es nun darum geht, bei den A-Kunden einen weiteren Sortimentsbereich abzudecken, ehemalige Kunden zurückzuholen oder Wettbewerbskunden zu gewinnen: Die meisten Verkäufer führen Standard-Verkaufsgespräche, die aber nicht auf die individuelle Kundensituation und den jeweiligen Kundentyp ausgerichtet sind.“ Ein erster Schritt auf dem Weg zu neuen Kunden ist die Potenzial-ABC-Analyse: „Dabei kann der Verkäufer auf gekaufte Daten zugreifen oder sie sich systematisch erarbeiten“, so Rainer Frieß. Dank des Internets hält sich der Aufwand dafür im Rahmen, denn über Suchmaschinen, aber auch die Firmen-Websites können sich Verkäufer vielfältige und nützliche Informationen über das Potenzial möglicher Kunden beschaffen.

Den Kunden kennen lernen

Eines allerdings stellt der Verkaufsexperte klar: Ohne den Kunden kennen zu lernen, lässt sich nicht wirklich abschätzen, unter welchen Voraussetzungen eine Geschäftsbeziehung realisierbar ist. Deshalb sollten Verkäufer in jedem Fall versuchen, einen Termin zu bekommen und sich auf dieses Erstgespräch gut vorbereiten. „Die meisten Kunden sind durchaus offen, es auch mal mit einem neuen Lieferanten zu probieren, wenn er sich entsprechend attraktiv darstellt“, so Frieß. „Oft versäumen es Verkäufer, sich im Vorfeld über den Kunden zu informieren und sich zu überlegen, was für ihn ein möglicher Nutzen sein könnte.“ Des Weiteren sollten sich Außendienstmitarbeiter in der Branche des Kunden auskennen, um zu wissen, womit sie ihm beispielsweise einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können.

Sich attraktiv machen

„Die entscheidenden Fragen lauten: ‚Was ist das Spezielle am Kunden?‘ und ‚Wie kann ich mich für ihn attraktiv machen?‘“, erläutert Rainer Frieß. Dies beginnt schon mit der Präsentation der Firmenunterlagen: „Oft sind sie so umfangreich und unübersichtlich, dass der potenzielle Kunde gar keine Lust hat, sich damit zu befassen.“ Der Verkaufstrainer fordert deshalb dazu auf, mit diesem Thema an den Vertriebsleiter, die Marketing-Abteilung oder die Geschäftsführung heranzutreten und beispielsweise Vorschläge für verschiedene Kundengruppen und Branchen separate Unterlagen zu erstellen, in denen der USP ganz klar hervorgehoben wird. Dabei muss dieses Alleinstellungsmerkmal keineswegs im Produkt selbst liegen: Es kann auch im Service, in der Produktverpackung, oder in der Betreuung durch den Außendienst bestehen. Entscheidend ist, dass dieser USP die Bedürfnisse des potenziellen Kunden trifft und dieser seinen Vorteil erkennt. Darüber hinaus muss der Verkäufer aber auch

in der Lage sein, Produktvorteile als Kundennutzen augenscheinlich zu machen: Zum Beispiel, indem er den Kunden das Produkt testen lässt.

Sich eine Chance geben

Da Neukundengewinnung häufig mit Wettbewerbsverdrängung einhergeht, scheint so manch eine Akquisition wenig erfolgversprechend. Rainer Frieß rät jedoch, es trotzdem zu probieren, allerdings unter folgender Voraussetzung: „Der Außendienst muss seine drei größten Mitbewerber genau kennen. Er muss wissen, was ihre wichtigsten Produkte sind, in welchen Bereichen sie am stärksten sind, was die Vor- und Nachteile der Wettbewerber sind und auch, welche ihrer Produkte besser sind, als die eigenen.“ Selbst in diesem Fall besteht immer noch die Chance von 50:50, ins Geschäft zu kommen. Denn: „Kaufentscheidungen werden nie rein aus rationalen Gründen getroffen. Es spielen auch emotionale Faktoren eine Rolle“, so Rainer Frieß. Während etwa der eine Kunde eine ruhige, seriöse Präsentation mit vielen Fakten wünscht, liebt der andere eine kurze, lebendige Präsentation. Deshalb sollten Verkäufer immer flexibel agieren. Zeigt sich dann aber in den Gesprächen, dass der Kunde an den Wettbewerber fest gebunden ist, muss konsequent selektiert werden.

In Fällen, bei denen die Akquise nach zwei, drei Besuchen ins Stocken gerät und der Verkäufer nicht erkennt, woran es liegt, rät Frieß, eine klare Entscheidung zu treffen: Entweder mit einer neuen Strategie weitermachen oder aufhören. „Oft hilft es, mal über den Tellerrand zu blicken, sich andere Branchen anzuschauen und deren Strategien auf Übertragbarkeit zu hinterfragen.“ Nach der Erfahrung des Trainers sind Verkäufer oft zu eingefahren und können sich nicht richtig auf ihre Kunden einstellen. Er empfiehlt, öfter mal die Branche zu wechseln: „Verkäufer, werden dadurch automatisch flexibler und kommen auf ganz neue Ideen.“