

Neukundengewinnung



Kein anderer Verkaufsprozess beinhaltet ein so großes Frustrationspotenzial, wie die Neukundengewinnung. Nirgendwo ist die Erfolgswahrscheinlichkeit so gering. Ein Verkäufer, der versucht, neue Kunden zu gewinnen, muss mit zahlreichen Abweisungen rechnen. Die Gründe dafür sind offensichtlich: die meisten Kunden sind bereits „in guten Händen“, haben eine hohe Markttransparenz und empfinden unangeforderte Verkäuferkontakte oft als Belästigung. Verkaufsarbeit bei Neukunden haftet noch immer das Image des Klinkenputzens an. Kein Wunder, dass sich die meisten Verkäufer lieber um ihre bestehenden Kunden kümmern. Um bei der Neukundengewinnung Erfolg zu haben, müssen Verkäufer nicht nur über besondere persönliche Fähigkeiten verfügen, sondern sie müssen ihre Vorgehensweisen auch systematischer planen und vorbereiten, als sie es sonst gewohnt sind. Der persönliche Kundenbesuch ist extrem teuer und die Gefahr von Streuverlusten ist sehr hoch. Neukunden zu gewinnen, ist die Königsdisziplin!

Das Management der Neukundengewinnung

1. Konkrete Ziele setzen

Wie viele Neukunden braucht ein Unternehmen eigentlich? Erfolgreiche Unternehmen gewinnen deutlich mehr Neukunden, als nicht erfolgreiche. Keiner wird es sich leisten können, völlig auf Neukunden zu verzichten. Zumindest die jährliche Kundenverlustquote muss ausgeglichen werden. Um Wachstumsziele zu realisieren, werden in der Regel die bestehenden Kunden nicht ausreichen. Auch hierfür werden Neukunden benötigen.

2. Eine wirksame Strategie und den Verkaufsprozess definieren

Bei der Push-Strategie wird versucht, mit dem Kunden direkt in Geschäft zu kommen. So schnell wie möglich, wird ein konkretes Angebot unterbreitet und verhandelt. Diese Methode bietet sich immer dann an, wenn der Kunde bereits ähnliche Produkte einsetzt, einen konkreten Bedarf hat. Die persönliche Beziehung ist in diesem Fall nicht so

entscheidend, der Verkäufer kann weitgehend über die Produktleistung oder eindeutige Zusatznutzen verkaufen.

Die Pull-Strategie hilft, wenn ein Bedarf nur fallweise auftritt oder wenn keine greifbaren Leistungsvorteile vorhanden sind.

Wenn ein Akquisitionsziel planvoll und systematisch erreicht werden soll, müssen die Aktivitäten in einer bestimmten Reihenfolge, mit einer bestimmten Häufigkeit und zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt werden. Die Art und die Reihenfolge der Aktivitäten richten sich nach der Akquisitionsstrategie und werden in einem Verkaufsprozess dokumentiert, ebenso wer welche Aufgabe in welcher Phase übernimmt.

3. **Sicherstellen ausreichender Vertriebskapazitäten**

Neukundengewinnung ist aufgrund der geringen Erfolgsquoten ein sehr kapazitätsverzehrender Prozess. Viele Projekte scheitern, weil schlichtweg der Kapazitätsbedarf unterschätzt wurde. Der wird aber oft erst transparent, wenn die notwendigen Aktivitätsvolumina konkret berechnet werden.

4. **Anpassen der Steuerungsinstrumente**

Das Entlohnungssystem ist ebenso zu überprüfen und ggf. anzupassen wie das Beurteilungssystem, um die Vertriebsressourcen in die gewünschte Richtung zu lenken.

5. **Managen und Führen**

Die regionalen Vertriebs-Führungskräfte besitzen gerade bei der Neukundengewinnung die wichtige Transmitterrolle, sie helfen, die Vorgaben und erarbeiteten Konzepte dem Vertrieb zu vermitteln, zu motivieren und zu coachen, geben Feedback zu Erfolgen und Misserfolgen.

6. **Vertrieb befähigen und entwickeln**

Der Vertrieb muss letztlich den potentiellen Kunden die Vorzüge einer Zusammenarbeit schmackhaft machen. Er muss eine Story erzählen, mögliche Einwände parieren können und einen langen Atem besitzen. Darauf muss er in Trainings vorbereitetet und durch Coaching unterstützt werden.

7. **Erfolgsmessung**

Der Erfolg muss in kurzen Sequenzen mit den relevanten KPIs überprüft und Konzepte und Vorgehen angepasst werden.

Please upgrade to a [supported browser](#) to get a reCAPTCHA challenge.

[Why is this happening to me?](#)