

Hardware- und Software Support

HP Printing & Computing Services
Erfahren Sie mehr in unserem Special!



ChannelPartner

Link: <http://www.channelpartner.de/a/neukunden-zu-gewinnen-ist-muehsam-aber-lukrativ,3043990>

Fünf typische Fehler bei der Akquise

Neukunden zu gewinnen ist mühsam, aber lukrativ

Datum: 03.12.2014
 Autor(en): Michael Sudahl

Selbst Vertriebsprofis drücken sich hin und wieder um die Kundenakquise. Denn diese Phase verlangt Frustrationstoleranz und Hartnäckigkeit. Umgekehrt: Neue Kunden sind die lukrativsten. Fünf Fehler sind typisch für die Akquise.

Selbst erfahrene Verkäufer von **IT-Systemhäusern**¹ klappern gerne ihre Bestandskunden ab, bevor sie sich auf die Kernertour der Neukundenakquise machen, weiß Vertriebsprofi Jürgen Frey: "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 neue PCs oder neue Software gewünscht sind. Eine gediegene Komfortzone, die noch verstärkt wird durch den Allgemeinplatz, dass die Bindung von Stammkunden das A und O für Unternehmen ist.



*Für die Neukundenakquise sollte sich ein Verkäufer einen ausreichenden Zeitrahmen einräumen.
 Foto: Picture-Factory - Fotolia.com*

Natürlich ist es viel schwieriger Neukunden zu gewinnen. Wer wechselt etwa seine Software inklusive gewohnten Arbeitsprozessen, wenn "eigentlich" alles läuft. "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 Kataloge bis zu Messeauftritten wären umsonst, wenn die Vertriebler nicht immer wieder ins kalte Wasser springen. Doch fünf Fehler sind in dieser Phase typisch.

Zu wenig Kontakte

Viele Verkäufer sind zu optimistisch. Nach dem Motto: Nach zehn Telefonaten habe ich fünf Aufträge. Die Erfolgsquote ist von Branche zu Branche extrem unterschiedlich. Deshalb ist es wichtig, sich einen entsprechend großen Adressenpool zu organisieren, wenn das Ziel tatsächlich fünf Aufträge sind. Doch selbst wenn potenzielle Kunden interessiert sind, machen Verkäufer zu wenig Kontakte. Die Statistik sagt, dass durchschnittlich ein Käufer erst nach sieben Kontakten eine Unterschrift unter den Vertrag setzt. Deshalb heißt es: Dran bleiben, dran bleiben. Wer eine Reihe Absagen bekommt, sollte diese Frustration sachlich angehen und vor allem nicht persönlich nehmen, rät Frey. 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, diejenige, 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.

Es wird nicht mit den Entscheidungsträgern verhandelt

Wer die Fachabteilung überzeugt hat, bekommt 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.

[Hinweis auf Bildergalerie: [Vertriebstopps für Systemhäuser](#) ^{gal1}

Nicht zuhören und verstehen wollen

Es ist nicht wichtig, welche Produkte und IT-Dienstleistungen ein Verkäufer anzubieten hat. Entscheidend ist, welchen Nutzen er seinem potentiellen Kunden stiften kann, so der Verkaufsexperte des Beratungsunternehmens **Tempus-Consulting**². Der tollste Hammer nutzt nichts, wenn der Kunde einen Bohrer benötigt. Beide Seiten können sich dann Zeit sparen. Deswegen ist nach zu fragen, zuhören und den

Wunsch des Kunden zu verstehen so wichtig. Nicht nur, dass der Verkäufer das Passende anbieten kann. Vielleicht stößt er auf einen Bedarf, den sein Systemhaus noch nicht erfüllt. Eine Idee, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu schaffen.

Zu wenig Zeit für aktives Verkaufen

Wer Neukunden gewinnen will, muss Prioritäten setzen und sich nicht durch sein bisheriges operatives Geschäft ständig ablenken. Wer keine Freiräume dafür schafft, kommt nie zu Potte. Doch auch 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.

Zu schnelle und leichtfertige Preisreduzierung

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. Gerade die Verkäufer hochwertiger Produkte sagen gerne, dass man ein Fünftel über dem marktüblichen Preis liegt, aber etwa der Haken 50 Prozent länger hält und zusätzliche Dienstleistungen zum Produkt gehören. (bw)

Links im Artikel:

¹ <http://www.channelpartner.de/k/systemhaeuser,3492>

² www.highway-to-sell.de

Bildergalerien im Artikel:

^{gal1} **Vertriebstopps für Systemhäuser**

Tipp 1

Tipp 1:

Vertriebs- und Kundenstrategie
definieren

Quelle: Raycon International, Juli 2010

Tipp 2

Tipp 2:

Zuständigkeiten für die operative
Umsetzung der neuen
Vertriebsstrategie festlegen

Quelle: Raycon International, Juli 2010

Tipp 3

Tipp 3:

Faire und leistungsbezogene

Entlohnungssysteme etablieren

Tipp 4

Quelle: Raycon International, Juli 2010

Tipp 4:

Verhandlungsfähigkeiten und
verkäuferische Kompetenzen
trainieren

Quelle: Raycon International, Juli 2010

Tipp 5

Tipp 5:

Spaß und Motivation

Quelle: Raycon International, Juli 2010

IDG Business Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-
Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite
unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner
Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus
gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.
