

## PRAXIS

### Kundengewinnung

85 ARTIKELAUFRUFE 30. JANUAR 2015



© jr\_casas - Fotolia.com

#60245535

### Vertriebsperformance

## SIEBEN KLASSISCHE FEHLER IN DER NEUKUNDEN-AKQUISE

Selbst erfahrene Verkäufer klappern gerne ihre Bestandskunden ab, bevor sie sich auf die anstrengende Suche nach Neukunden begeben. Schließlich kennt man seinen Ansprechpartner persönlich, ist über Strukturen und Prozesse des Kunden informiert, und weiß um die Ansatzpunkte zusätzlicher Geschäfte. 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. 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 sprängen. Doch Buchautor Jürgen Frey vom Vertriebsratgeber „Mein Freund, der Kunde“ warnt vor sieben klassischen Fehlern.

### 1 Zu wenige Kontakte

Positives Denken hilft immer, doch soll nicht illusorisch werden. So sind viele Verkäufer oft 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 potentielle Kunden interessiert sind, machen Verkäufer zu wenig Kontakte. Die Statistik sagt, dass ein Käufer erst nach durchschnittlich sieben Kontakten eine Unterschrift unter den Vertrag setzt. Deshalb heißt es: Dran bleiben, dran bleiben, dran bleiben.

### 2 Nicht die Pferde durchgehen lassen

Wer eine Reihe von Absagen erhält, sollte seine Frustration sachlich angehen und vor allem nicht persönlich nehmen. Vielleicht hat der Vertriebler nicht die richtigen Verkaufsargumente oder die richtige Strategie angewendet. Jetzt gibt es drei Möglichkeiten: Erstens, einen Kunden fragen, welche Argumente ihn überzeugt haben. Zweitens, diejenigen, die abgesagt haben um ein kurzes Feedback bitten: Warum konnte ich Sie nicht überzeugen? Was hat Sie beim alternativen Angebot überzeugt? Drittens, mit einem Profi oder Kollegen die Gespräche reflektieren.

<http://www.vertriebszeitung.de/sieben-klassische-fehler-der-neukunden-akquise/>

## VERTRIEBSJOBS

[STELLENANZEIGE SCHALTEN](#)

### AKTUELLE VERTRIEBSJOBS



ACCOUNT MANAGER (M/W) B2B  
TELEKOMMUNIKATION VODAFONE



CISCO KUNDENBETREUER (M/W) IM INNENDIENST  
STANDORT NÜRNBERG



HUNTER/VERTRIEB AUSSENDIENST (M/W) REGION  
SÜD



HUNTER/VERTRIEB AUSSENDIENST (M/W) REGION  
NORD

[Alle anzeigen »](#)

## NEWSLETTER

Bleiben Sie informiert mit dem  
Newsletter der Vertriebszeitung:

MONATLICH, PER E-MAIL, KOSTENLOS.

## BUCHTIPPS

### Gute Geschäfte



52 clevere Tipps für profitable Beziehungen im Business! Der klassische Berufverkäufer ist schon fast ein Fall fürs

### 3 Es wird nicht mit den Entscheidungsträgern verhandelt

Wer die Fachabteilung überzeugt hat, bekommt noch lange keinen Auftrag, weil oft 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 Nutzen nochmals formuliert. Vielversprechender ist vielleicht eine weitere Präsentation vor den Entscheidern.

### 4 Nicht zuhören und verstehen wollen

Es ist nicht wichtig, welche Produkte und Dienstleistungen ein Verkäufer anzubieten hat. Entscheidend ist, welchen Nutzen sie seinem potentiellen Kunden stiften können. Der tollste Hammer nutzt nichts, wenn der Kunde einen Bohrer benötigt. Beide Seiten können sich dann Zeit sparen. Deswegen ist fragen, zuhören und den Wunsch des Kunden verstehen so wichtig. Nicht nur, dass der Verkäufer das Passende anbieten kann. Vielleicht stößt er auf einen Bedarf, den sein Unternehmen noch nicht erfüllt. Eine Idee, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu schaffen.

### 5 Zu wenig Zeit für aktives Verkaufen

Wer Neukunden gewinnen will, muss Prioritäten setzen und sich nicht durch sein bisheriges operatives Geschäft ständig ablenken lassen. 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.

### 6 Zu schnelle und leichtfertige Preisreduzierung

Der Gewinn neuer Kunden ist nicht per se ein Erfolg, wenn der Preis zu leichtfertig reduziert wird. Wer bei einem Deckungsbeitrag von zehn Prozent fünf Prozent nachlässt, muss doppelt so viel verkaufen, um den Preisnachlass wieder einzuspielen. Außerdem: Ist ein niedrigerer Preis einmal etabliert, so ist er später schwer auf ein höheres Niveau zu bekommen.

### 7 Nicht verfrüht klein begeben

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 das Produkt 50 Prozent länger hält und zusätzliche Dienstleistungen zum Produkt gehören.

#### Zur Person

Jürgen Frey ist Marketing- und Vertriebsexperte und berät seit 13 Jahren Unternehmen in ganz Deutschland. Auf die Kompetenz und internationale Erfahrung des 44-jährigen Wirtschaftsingenieurs und Buchautors („Mein Freund, der Kunde“) von der Unternehmensberatung Tempus-Consulting setzen Industrieunternehmen wie Handwerksbetriebe und Krankenkassen. [www.highway-to-sell.de](http://www.highway-to-sell.de)

Bitte bewerten Sie als erster diesen Artikel!



Teilen Sie das!

xing

email

#### ÜBER DANIELA REICHART



Daniela Reichart, Jahrgang 1986, ist Wirtschaftsjournalistin. Bereits während ihres B.A. Studiums für Germanistik und Politikwissenschaft arbeitete sie bei Zeitungen, absolvierte Praktika sowie Volontariat und arbeitet heute für unterschiedliche Fachmagazine mit technischem und wirtschaftlichem Schwerpunkt.

#### VERWANDTE ARTIKEL



Museum. Stattdessen verkaufen heute immer mehr Nicht-Verkäufer täglich direkt und selbst – ein Produkt, eine Dienstleistung, das eigene Image. Sie alle wollen gute Geschäfte machen. Aber wie geht das? Die weit verbreitete Meinung: [...]

BESUCHEN SIE UNS AUF XING<sup>®</sup>



#### TOP ARTIKEL



Heiß auf Kaltakquise – ist das wirklich möglich?

6938 ARTIKELAUFRUFE



Lust statt Frust! Aktiv und glücklich werden im Verkauf

1159 ARTIKELAUFRUFE



„Vertrieb ist persönlich“: 10 Ideen für wertschätzende Interaktionen!

1016 ARTIKELAUFRUFE



Vom Fachmann zur Führungspersönlichkeit im Vertrieb

794 ARTIKELAUFRUFE



Verkaufsabschluss: Schriftliche Angebote können auch hinderlich sein!

576 ARTIKELAUFRUFE

#### CHECKLISTEN FÜR DEN VERTRIEB

Schriftliche Angebote richtig nachfassen – 5 Regeln

3424 ARTIKELAUFRUFE

Der Selbsttest – bin ich geeignet für den Vertrieb?

2959 ARTIKELAUFRUFE

Tipps zum professionellen Umgang mit schwierigen Kunden

1702 ARTIKELAUFRUFE

#### VERTRIEBSLOUNGE

Finden Sie hier exklusives Expertenwissen der Universitäten:

