

Geschäftskunden-Akquisition

Tim Taxis: Strategisch und nachhaltig zu mehr Neukunden

Die aktuelle Marktsituation mit geringeren Anfragen, zum Teil gekürzten Rahmenverträgen und verschobenen oder stornierten Aufträgen macht das Erreichen der Geschäftsziele nicht gerade leichter. Mit pragmatischer Vertriebsplanung und kontinuierlicher Neukundenakquisition können Sie sich gleichzeitig unabhängiger von konjunkturellen Nachfrage-Schwankungen machen.

Holen Sie sich Ihr Stück vom Kuchen

Über Bestandskunden, eingehende Anfragen und Empfehlungen konnten viele Unternehmen bisher

ihren Umsatz im Soll halten. Durch die Wirtschaftskrise haben sich die Marktanforderungen allerdings stark verändert. Neben stagnierenden Anfragen, Kürzungen der Rahmenverträge und Aufschub oder Stornierung von Aufträgen zeigt sich dies auch in anderen Faktoren: So nutzen z. B. Großkunden ihre Marktmacht und streichen Budgets externer Dienstleister und Lieferanten. Der Kuchen wird also kleiner – und mehr Unternehmen wollen bzw. müssen etwas von ihm bekommen. Das bedeutet, dass Sie neue bzw. zusätzliche Maßnahmen ergreifen müssen,

um Ihr Stück vom Kuchen zu bekommen und das eigene Unternehmen weiter gesund zu halten. Sie können sogar unter den verschärften Bedingungen wachsen und das Geschäftsergebnis auch und gerade in stürmischen Zeiten steigern. Und zwar, indem Sie Ihre Vertriebsproduktivität erhöhen und sich eine eigene Firmenkonjunktur erschaffen.

Im Doppel besonders stark: Strategische Vertriebsplanung und Kaltakquise

Ihre eigene Firmenkonjunktur erreichen Sie primär über eine systematische Vertriebsplanung und die gezielte Akquisition neuer Kunden aus eigener Kraft. Sie sollten also Ihren Vertrieb auf beiden Ebenen stärken – Planung und Akquise!

Zunächst eine Überlegung zum klassischen Akquisitionsprozess, der sich grundsätzlich in vier Phasen gliedern lässt:

1. Recherche und Identifikation potenzieller Interessenten
2. Qualifikation und Erstsprache von Interessenten
3. Konzeptentwicklung und Angebotserstellung für potenzielle Kunden
4. Verhandlung und Abschluss mit Bald-Kunden

Jede einzelne Phase hat eine Verweildauer, die in

jedem Unternehmen individuell verschieden ist. Ebenso verschieden ist die Erfolgsquote: Wie viele Interessenten treten typischerweise in Phase eins ein und schließen bei Ihnen nach Phase vier ab?

Die optimale Reihenfolge der Vertriebsphasen

Für Ihre systematische Vertriebsplanung ist es elementar, dass Sie diese vier Phasen genau betrachten und die Konversionsrate, also die Umsetzungsquote von Phase zu Phase, kennen bzw. in Erfahrung bringen. Zudem benötigen Sie die für Ihr Unternehmen typische, zeitliche Verweildauer eines Projekts je Phase. Mit diesem Ansatz können Sie nun gezielt Ihre Aktivitäten im Vorfeld planen bzw. im Zeitverlauf überschauen. Sie wissen damit genau, wann Sie welche und wie viele Akquisemaßnahmen durchführen müssen, um sich abzeichnende mögliche Umsatzeinbrüche durch gezielte Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt auszugleichen! Achten Sie dabei unbedingt darauf, dass sich immer ausreichend viele Kontakte bzw. Projekte in jeder Phase befinden. Angenommen, Ihre Vertriebspipeline ist in allen vier Phasen gut gefüllt. In welcher Reihenfolge würden Sie sie abarbeiten?

Die häufigste Antwort lautet 4., 3., 2., 1.

Diese Reihenfolge führt jedoch dazu, dass Sie ein „Loch“ in Ihre Pipeline bekommen, woraus sich im Zeitverlauf die klassische „Achterbahnkurve“ des Umsatzes ergeben wird.

Beispiel: Angenommen, die Verweildauer eines Neukunden-Projektes je Phase beträgt vier Wochen. Sobald Sie die Projekte der Phasen 4. und 3. abgearbeitet haben, entsteht ein achtwöchiges Umsatzloch (isolierte Betrachtung), weil sämtliche Projekte der vorherigen Phasen erst über jeweils vier Wochen in die nächste Phase gebracht werden müssen. Das heißt, es entsteht in diesem Beispiel-Fall ein Umsatzloch von acht Wochen: Vier Wochen (je Phase) x zwei (Phasen).

Tip: Die optimale Reihenfolge der Bearbeitung ist daher 4., 1., 2., 3. So bleibt Ihre Pipeline immer gefüllt und Sie vermeiden damit den Ach-

terbahn-Effekt der Umsatzkurve. Nutzen Sie diesen Ansatz konsequent und verbinden Sie ihn mit der Akquise von Neukunden. Dadurch schaffen Sie Ihre eigene Firmenkonjunktur!

Suchen Sie sich Ihre Kunden aus!

Aktive Kaltakquise ist im B2B das effektive Mittel zur qualifizierten Neukundengewinnung. Sie befreit Sie von der Abhängigkeit eingehender Anfragen – gerade in Zeiten, in denen diese nicht so häufig von selbst kommen. Mit selbst initiiertem Akquise picken Sie sich diejenigen Wunschkunden heraus, die ein hohes Geschäftspotenzial und zudem Investitionsbedarf und -bereitschaft mitbringen.

Je nach Branche bzw. Unternehmen werden Sie in unterschiedlichen Phasen erstmals zur Kontaktaufnahme zum Telefonhörer greifen – spätestens dann, wenn Sie einen qualifizierten Termin bei einem potenziellen Neukunden vereinbaren möchten.

Am qualifizierten Erstkontakt aber, der Kaltakquise per Telefon, scheitern die meisten Unternehmen bzw. Vertriebe. Entweder führen sie diese Maßnahme gar nicht erst durch – oder wenn doch, dann mit verbesserungsfähigem Ergebnis.

Der Kunde im Mittelpunkt: Fragen statt Sagen

Die drei häufigsten Einwände der Verkäufer gegen Kaltakquise lauten:

1. „Ich will ja auch nicht, dass mich einer einfach so anruft!“
2. „Ich will mich nicht anbietern!“
3. „Ich habe Angst vor der Ablehnung!“

Dabei sind diese Befürchtungen völlig unbegründet, wenn Sie die Akquise richtig machen: Setzen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Kontaktaufnahme – nicht Ihr Produkt. Für erfolgreiche Kaltakquise nach der TAXIS-Methode sind nicht Argumentations- und Abschlusstechniken gefragt, sondern vielmehr öffnende, professionelle Fragen in einer sehr frühen Gesprächsphase. Es gilt also, Sagetechniken durch Fragetechniken zu ersetzen.

Achten Sie bei den Fragen bitte auf folgende Tipps:

1. Stellen Sie die erste Frage nach seiner Situation und den Anforderungen bzw. Wünschen an seine gewünschte Lösung im Zusammenhang mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung. Wichtig: Diese Frage muss eine offene Frage sein und verdoppeln Sie diese erste Frage ganz bewusst (s. Beispiel S. 50). So erreichen Sie eine starke Sogwirkung. Die Antworten liefern Ihnen Auskunft darüber, was der Kunde sucht.
2. Die meisten Kunden werden in der ersten Antwort nicht alle Wünsche, die sie an Ihr Produkt oder Ihre Lösung haben, nennen. Fragen Sie daher in anderer Form noch mal nach. Sobald Sie den Eindruck haben, dass der Kunde Ihnen alle Anforderungen und Wünsche genannt hat, fassen Sie sie in einer geschlossenen Frage zusammen.
3. Nachdem Sie mit den ersten beiden Fragen die Kriterien des Kunden erfasst haben, fragen Sie nun nach den Prioritäten der einzelnen Kriterien.
4. Nun folgt die Frage nach den persönlichen Kriterien des Kunden. Diese entscheiden darüber, warum er bei Ihnen kauft.

Durch diese Fragetechnik entwickelt sich ein Gespräch auf Augenhöhe. Dabei liefert der Kunde selbst die Argumente für Ihr Produkt und fühlt sich von Ihnen nicht bedrängt, sondern ernst genommen, wertgeschätzt und verstanden.

Er merkt, dass Sie echtes Interesse an ihm und der für ihn besten Lösung haben – und nicht nur an Ihrem eigenen Abschluss!

So macht Kaltakquise Spaß – Ihnen und Ihren Kunden!

Wie Kaltakquise richtig geht, zeigen wir Ihnen an folgendem Beispiel:

Ein IT-Dienstleister möchte einen Neukunden gewinnen und ruft den IT-Manager eines Unternehmens an. Sie sehen im Folgenden, wie sich ein natürlicher Dialog zwischen dem Anbieter und dem potenziellen Neukunden entwickelt. ►

Der Verkäufer biedert sich zu keiner Zeit an – und eine mögliche Ablehnung des Kunden wird durch Interesse ersetzt:

Dialog	Erläuterung
Müller: „Guten Morgen Herr Schmid, hier ist Martin Müller von Müller & Partner.“	Begrüßung, dann bewusste Pause zur Grußerwiderung, sodass schon bei der Begrüßung ein Dialog entstehen kann und der Kunde nicht „überfahren“ wird.
Schmid: „Grüß Gott.“	Grußerwiderung des Kunden.
Müller: „Herr Schmid, darf ich gleich zum Punkt kommen?“	Beispiel für eine Eröffnung, die dem Einwand „keine Zeit“ effektiv vorbeugt.
Schmid: „Ja bitte.“	
Müller: „Im Zusammenhang mit der Performance-Steigerung Ihrer IT möchte ich Sie in der nächsten Woche persönlich treffen – aber nur, wenn das für Sie auch wirklich Sinn macht. Dazu hab ich noch kurz zwei Fragen, ist das OK?“	Auf-den-Punkt-Aussage und Einbindung des Kunden ins Gespräch.
Schmid: „Ja, worum geht's da?“	
Müller: „Wenn Sie an Ihre IT-Verfügbarkeit denken ... und es eine Möglichkeit gäbe, Ihre IT-Performance zu steigern – was wäre Ihnen da wichtig? Worauf kommt es Ihnen dabei an?“	Offene Frage nach den Kriterien des Kunden, bewusst verdoppelt. So entfaltet sie eine starke Sog-Wirkung!

Herr Schmid schildert nun seine Anforderungen und Wünsche an die Unternehmens-IT und wird darin durch gezielte Rückfragen bestärkt. Das Gespräch kann Herr Müller für die Sammlung seiner Verkaufsargumente nutzen und das persönliche Gespräch besser vorbereiten. So kann er auch zum Abschluss einen Spannungsbogen zum Termin wahren bzw. aufbauen und charmant zur Terminabsprache überleiten: „Gut, Herr Schmid, Sie wissen genau, worauf's Ihnen ankommt. Damit Sie für sich prüfen können, wie eine solche Umsetzung für Ihr Unternehmen konkret aussieht: Wann wollen wir uns in der nächsten Woche zusammensetzen? Passt Ihnen z. B. Donnerstag um 14.00 Uhr?“

Sie können Kaltakquise!

Dadurch, dass Sie echtes Interesse am Kunden haben, den Kunden in den Mittelpunkt stellen und Ihre Sagetechniken durch offene Fragetechniken ersetzen, werden Ihre Gespräche eine ganz neue Qualität bekommen. Abwehr müssen Sie nicht mehr befürchten – denn Sie heben sich erfrischend ab. Schon nach wenigen Gesprächen werden Sie das gute, sichere Gefühl bekommen: Ich kann Kaltakquise – und es macht Spaß! Damit werden Sie mehr und mehr unabhängig von Branchenzyklen bzw. der allgemein-wirtschaftlichen Lage, weil Sie nun Ihre eigene Firmenkonjunktur erschaffen. Weitere Informationen: tim.taxis@return-on-training.de ■



Tim Taxis

ZUR PERSON

Tim Taxis, „der Akquise-Turbo“, ist Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition – von Kaltakquise über Preisverhandlung bis zum Auftrag. Mit seinen Praxis-Trainings macht er Unternehmen fit für den Akquise-Prozess vom telefonischen Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss. Weitere Informationen auf der Homepage von Tim Taxis: www.return-on-training.de