

## Der Verkaufstriathlon

# Systematisch neue Kunden gewinnen

CHRISTIAN KALKBRENNER

Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt



Eine regelmäßige Neukundengewinnung ist bei vielen Unternehmen immer noch ein Thema mit Priorität B oder C. Statt antizyklisch zu handeln, wird häufig auf die aktuell hohe Auslastung verwiesen, die als Rechtfertigung für fehlende Aktivitäten in diesem Bereich dient. Das ist auch verständlich. Denn Neukundengewinnung ist anfangs teuer und zeitintensiv und nicht jeder Kontakt führt gleich zu einem Auftrag.

Doch wer ein paar goldene Regeln beachtet und das eher ungeliebte Thema aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, kann es zu einer neuen Stärke des Unternehmens ausbauen. Die Fähigkeit, Neukunden zu gewinnen, kann ein strategischer Wettbewerbsvorteil sein, der sich im immer schärfer werdenden Wettbewerb als lebensrettend erweisen kann. Neukundengewinnung erfordert Fleiß, Konsequenz und eine hohe Ausdauer. Eigenschaften, die wir auch vom Triathlon kennen. Und wie bei dieser Sportart, können wir auch bei der Neukundengewinnung mit System drei Disziplinen ausmachen:

- Segmentieren
- Identifizieren
- Akquirieren

### 1. Disziplin – Segmentieren

Der Markt der Neukunden ist in der Regel groß. Da jeder Kunde, der sich noch nicht für Ihr Unternehmen oder Produkt entschieden hat, ein potenzieller Neukunde sein könnte, gilt es zunächst, ein Raster zu definieren, um sich nicht zu verzetteln.

Segmentieren Sie Ihre Neukunden: Nach Branchen, nach Größe, nach Gesellschaftsform, nach Einkaufsverhalten, nach Einkaufsmengen, nach geografischer Lage etc. und bilden Sie möglichst viele kleine Segmente. In jedem Segment sollten sich 10 bis 20 Unternehmen befinden. Wenn Sie insgesamt 200 bis 400 Unternehmen zugeteilt haben, beginnt der nächste Schritt.

### 2. Disziplin – Identifizieren

Identifizieren Sie Ihre Ansprechpartner. Ist es die Unternehmensleitung, der Betriebsleiter, der Entwicklungsleiter, der Marketingchef oder der Einkauf. Ein Unternehmen, in dem Sie nicht wissen, an wen Sie sich wenden sollen, ist eine vertane Chance. Daher gilt es im Vorfeld, die richtigen Ansprechpartner herauszufinden.

### 3. Disziplin – Akquirieren

Nun geht es ans Akquirieren. Meist empfiehlt sich ein kurzes Anschreiben, mit einem entsprechend attraktiven Aufhänger, dem Sie dann hinterher telefonieren. Machen Sie in diesem Anschreiben deutlich, warum Sie meinen, dass es wichtig ist, dass der Neukunde Ihr Unternehmen und Sie persönlich kennenlernen sollte. Verzichten Sie dabei auf Geschenke, Gratistleistungen und Rabatte.

### Verzichten Sie auf den Kardinalfehler

Ihr potenzieller Neukunde ist in der Regel bereits in guten Händen. Warum sollte er also wechseln und ein Risiko eingehen? Stellen Sie das gleich zu Beginn Ihres Ge-

spraches klar. Es geht nicht um ein „entweder – oder“, sondern um ein „sowohl als auch“. Und in welchen „klitzekleinen“ Teilbereichen bei welchen nächsten Sonderprojekten wäre es für den Neukunden vorstellbar, dass Sie Ihre Problemlösungskompetenz zeigen können? Das reicht im ersten Schritt völlig. Es geht darum, dass Sie den Fuß in der Türe haben, dass Sie ein kleines Stück von der Torte mitnehmen.

Wenn Sie und Ihr Produkt so gut sind, wie Sie meinen, wird Ihr neuer Kunde fast zwangsweise mehr von Ihnen wollen. Und das nicht, weil Sie ihn verkäuferisch überreden, sondern mit Ihrer Lösungskompetenz überzeugen konnten.

Wie beim Triathlon erfolgen auch die drei Disziplinen der Neukundengewinnung in einer engen Zeitfolge hintereinander. Sobald Sie sich zu viel Zeit lassen, gibt es wieder Dinge, die wichtiger sind, und schon kommen Sie vom ursprünglichen Weg ab und nicht am Ziel an. Planen Sie das Ganze detailliert wie ein Projekt. Setzen Sie sich ein Zeitziel von drei bis sechs Monaten. Planen Sie drei Wochen für das Segmentieren und weitere drei Wochen für das Identifizieren ein. Dann beginnen Sie zu akquirieren: Briefe schreiben, telefonieren, Termine vereinbaren und wahrnehmen. Nehmen Sie sich täglich oder wöchentlich eine machbare und konstante Menge vor. Die Zeit hierfür ist davon abhängig, wie groß das Team ist, das sich damit beschäftigt. Sind mehrere Mitarbeiter in diesen Prozess eingebunden, können Sie das Akquirieren auch mit einem spielerischen Kräften messen verbinden.

Wer die drei Disziplinen in dieser Systematik für sein Unternehmen einmal umgesetzt hat, wird darauf nicht mehr verzichten wollen. Denn zum einen ist der Erfolg rasch spürbar, zum anderen ermöglicht er ein zeitnahes, geballtes Lernen und ein schnelles Reagieren auf die Rückmeldungen, die vom Markt kommen. Das Unternehmen wird dadurch noch schlagkräftiger im Wettbewerb.