

TASCHEN GUIDE
Einfach! Praktisch!



Holger Gloszeit / Cordula Natusch

Kunden- akquise

2. Auflage

HAUFE.

Jetzt mit
kostenlosen
Downloads!

www.taschenguide.de

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Speziell für TaschenGuide-Leser:

Kostenlose Downloads

unter haufe.de/arbeitshilfen



Mustertexte, Checklisten, Excel-Rechner
und vieles mehr zu folgenden Themen:

- Betriebswirtschaft und Rechnungswesen
- Recht und Geld
- Management und Führung
- Kommunikation und Soft Skills

Buchcode:

TGA-HL12

Und so geht's

- Einfach unter www.haufe.de/arbeitshilfen
den Buchcode eingeben
- Oder QR-Code scannen und
direkt über Ihr Smartphone
oder Tablet auf die Website gehen



Kundenakquise

Holger Gloszeit, Cordula Natusch

2. Auflage

HAUFE.

Inhalt

Grundlagen der Akquise	5
■ Was ist Akquise?	6
■ Welche Instrumente gehören zur Akquise?	9
■ Welchen Nutzen hat Akquise?	16
So bereiten Sie sich auf die Akquise vor	19
■ Legen Sie Ihre Ziele fest	20
■ Produkt, Kunden, Konkurrenz – sammeln Sie Informationen	29
■ Wie Sie die richtige Strategie auswählen	38
■ So kommen Sie an Adressen potenzieller Kunden	49
■ Qualifizieren Sie Ihre Adressen	53

Durchführung der Akquise	63
■ Konkretisieren Sie Ihre Akquisemaßnahmen	64
■ Werbung per Mailing	64
■ Neukundengewinnung per Telefon	74
■ Das persönliche Verkaufsgespräch	85
■ Messen und Veranstaltungen	92
■ Erfolgreiches Networking	96
■ Aktiv um Empfehlungen bitten	99
■ So bereiten Sie die Akquise nach	103
Die menschliche Seite der Akquise	107
■ Ihre persönliche Einstellung	108
■ Pflegen Sie Ihre Beziehungen	115
■ Vom Umgang mit inneren Barrieren	121
■ Stichwortverzeichnis	125

Vorwort

Ob Freiberufler, selbstständige Handwerker, Händler oder Vertriebler in Unternehmen – alle haben ein Ziel: neue, Gewinn bringende Geschäfte abzuschließen. Durch die Akquisition von neuen Aufträgen bringen Sie Ihr Geschäft nach vorn und halten direkten Kontakt zu Ihren Kunden. Auf Anforderungen, Bedürfnisse und Einwände können Sie so schnell reagieren. Ohne die Akquisition von Neugeschäft dagegen fehlt das Wachstum.

In diesem TaschenGuide erfahren Sie, was Kundenakquise genau ist, welche Instrumente Ihnen zur Verfügung stehen und wie Sie Schritt für Schritt vorgehen, um neue Kunden zu gewinnen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Umsatzvorgaben in überschaubare Teilziele umsetzen und die richtige Verkaufsstrategie für Ihr Produkt finden. Checklisten und konkrete Beispiele helfen Ihnen dabei, die richtigen Werkzeuge und den idealen Zeitpunkt für Ihre Aktionen herauszufinden.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist Ihre Einstellung zu Kunden, Produkt und Verkaufsgespräch. Wir geben Ihnen Tipps, wie Sie locker und zuversichtlich in die Verhandlungen gehen, innere Barrieren überwinden und eine positive Beziehung zu Ihrem Gesprächspartner aufbauen. So führen Sie Ihre Verkaufsverhandlungen gut gerüstet und erreichen besser Ihre Ziele. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei.

Holger Gloszeit und Cordula Natusch

Grundlagen der Akquise

Was ist Akquise? Ist das nur „Klinkenputzen“ oder nicht vielmehr die professionelle Vorbereitung und Durchführung von guten Geschäftsabschlüssen zu allseitigem Nutzen?

In diesem Kapitel lesen Sie

- welche Instrumente zur Akquise gehören (S. 9) und
- welchen Nutzen Akquise hat (S. 16).

Was ist Akquise?

Generell werden unter dem Begriff „Akquise“ alle Maßnahmen zusammengefasst, die der Neukundengewinnung dienen und sich direkt an einen Adressaten wenden. Die Kontaktaufnahme per Telefon oder auf einer Messe gehört ebenso dazu wie der Werbebrief und gezielte Verkaufs- und Beratungsgespräche unter vier Augen. Gute Akquise zeichnet sich vor allem durch ein durchdachtes, systematisches und zielorientiertes Vorgehen aus, das zu einer langfristigen Kundenbindung führt.

Von anderen Werbeformen unterscheidet sich Akquise durch die persönliche Ansprache des Kunden. Anzeigen, Fernsehspots usw. wenden sich dagegen immer an eine große Zahl anonymer potenzieller Käufer.

Der Weg zur erfolgreichen Neukundengewinnung

Viele Unternehmer unterschätzen die Bedeutung und den notwendigen Aufwand einer professionellen Neukundengewinnung. Aktionen werden unzureichend vorbereitet, zu ungünstigen Zeitpunkten durchgeführt oder sie richten sich an die falschen Personen. Oftmals sind Erfolge oder Misserfolge durch mangelnde Dokumentation von Durchführung und Reaktionen nicht nachvollziehbar oder messbar. Schnell ist dann die Rede davon, dass Aktionen nichts bringen.

Tatsächlich ist die moderne Form der Akquise ein ganzheitlicher Prozess und eine der größten Herausforderungen, denen Sie sich im beruflichen Alltag stellen müssen. Sie ist

mehr als nur „Kontakte machen“ oder das schnelle Geschäft und muss in Einklang mit der Marktpositionierung des Unternehmens, der Produkte bzw. Dienstleistungen gebracht werden. Betrachten Sie Akquise nicht als lästige Pflicht, sondern als Chance, mit Kunden und Interessenten ins Gespräch zu kommen und so Ihr Geschäft und Ihr Angebot für den Markt weiterzuentwickeln.

Die fünf Etappen der Akquise

Attraktive Aufträge und langfristige Verträge erhält man nicht nebenbei. Akquise ist ein dauerhafter und nachhaltiger Prozess, bei dem Planung ebenso wichtig ist wie Flexibilität und Kontinuität.

Ganz gleich, um welches Produkt es sich handelt, wie groß das Budget ist und ob der Markt lokal oder international ist, die folgenden fünf Schritte gehören bei der Neukundengewinnung immer dazu:

- 1 Herausarbeiten der Produkteigenschaften
- 2 Bestimmen der Zielgruppe
- 3 Festlegen der Akquisestrategie
- 4 Auswählen der Akquiseinstrumente
- 5 Planen und Durchführen der Aktionen und Maßnahmen

Diese Punkte lassen sich zwar in der Theorie klar voneinander trennen, in der Praxis verschwimmen die Grenzen aber immer wieder. Die jeweiligen Maßnahmen gehen oft Hand in Hand

und beeinflussen sich gegenseitig. Wie Sie dabei vorgehen, erläutern wir detailliert in den folgenden Kapiteln.

Eine wichtige Voraussetzung: Flexibilität

Ebenso wichtig wie die grundsätzliche Definition von Teilschritten ist es, in der Durchführung flexibel zu bleiben. Die grundsätzliche Zielgruppe ist in der Regel schon im Produkt festgelegt, für das Produkt Kinderkleidung z. B. sind Eltern als Abnehmer selbstverständlich. Wenn man aber feststellt, dass viele ältere Menschen kaufen, sollte man auch die Großeltern in die Akquise einbeziehen.

Auch die Auswahl der Akquiseinstrumente ist oft schon durch die Ware oder die Zielgruppe eingeschränkt. Wer Privatkunden anspricht, darf aus rechtlichen Gründen kein Telefonmarketing betreiben. Bestehen Schwierigkeiten, bei der Zielgruppe die Adressen herauszufinden, ist es unmöglich, qualifizierte Werbemailings zu versenden. Und es ist selbstverständlich, die verfügbaren Mittel dort zu konzentrieren, wo es sich als besonders Erfolg versprechend herausgestellt hat.

Beispiel: Zielgruppendifferenzierung



Ein Autohändler möchte mehr Kombis verkaufen und spricht deswegen besonders junge Familien an. Er bemerkt aber immer wieder, dass sich viele Sportler für die geräumigen Autos interessieren, weil sie ihre Sportgeräte transportieren wollen. Also erweitert er seine Aktion „Kombi“ um diese Zielgruppe und überlegt, mit welchen Maßnahmen er sie erreicht. So kann er z. B. eine gemeinsame Akquiseaktion mit einem Fitnessstudio vor Ort initiieren.

Wenn Akquiseaktionen abgeschlossen sind, ist es sinnvoll, Produkt und Angebot erneut zu betrachten und diesmal die Reaktionen der Kunden einzubeziehen. Womöglich fiel den Interessenten etwas auf, was zuvor noch gar nicht bemerkt wurde? Welche Einwände sind gekommen? Hat sich eine Zielgruppe als besonders kauffreudig erwiesen? Aufbauend auf diesen Ergebnissen lassen sich die nächsten Aktionen besser planen und die Ergebnisse ständig verbessern.

Beispiel: Konzentration des Akquisebudgets



Ein Hersteller von Software für Arztpraxen hat potenzielle Kunden sowohl per Werbemail angeschrieben als auch über ein Callcenter anrufen lassen. Am Ende stellt er fest, dass es schwierig war, den Arzt ans Telefon zu bekommen, während der Rücklauf auf das Anschreiben erfreulich hoch war. Besonders viele Urologen haben geantwortet. In der nächsten Akquiseaktion plant er ein Werbemailing speziell für Urologen.

Welche Instrumente gehören zur Akquise?

Meist kommen bei der Akquise verschiedene Instrumente zum Einsatz. So erhält ein potenzieller Neukunde womöglich zunächst ein Werbeschreiben, in dem das Produkt vorgestellt und ein Anruf angekündigt wird. Dann erfolgt das Telefonat mit der Terminvereinbarung und beim persönlichen Gespräch kommt das Geschäft zustande. (Wie Sie diese Instrumente im Einzelnen anwenden, lesen Sie ab [Seite 63.](#))

Werbung per Post oder Fax

Werbemailings gehören zu den klassischen Akquiseinstrumenten. Der potenzielle Neukunde erhält per Post oder Fax ein an ihn persönlich adressiertes Schreiben, in dem das Produkt oder die Dienstleistung mit den Vorteilen, zusätzlichen Services usw. erläutert ist. Diese Form der Akquise eignet sich besonders gut für Standardprodukte mit geringem Erklärungsbedarf für eine große Zielgruppe.

- Vorteile: schnelle Marktdurchdringung bei entsprechend hoher Auflage; guter Aufhänger für nachfolgende Telefonate; Abbildungen des Produkts sind möglich.
- Nachteile: Je nach Auflage und Gestaltung hohe Kosten für Erstellung, Verpackung und Versand; oft nur geringer Rücklauf (ca. 1 bis 1,5 % der Empfänger antworten).

Telefonische Akquise

Unter der Telefonakquise werden alle Anrufe beim Kunden zusammengefasst – gleichgültig, ob der Unternehmensvertreter sich selbst meldet oder dies ein Callcenter übernimmt. Für individuelle und hochpreisige Angebote sollten Sie selbst anrufen, weil Sie dann den Bedarf konkretisieren können. Auch persönliche Präsentationstermine lassen sich gut auf diesem Weg vereinbaren. Eine Telefonmarketingagentur ist für ein einfaches Standardprodukt und große Kundengruppen geeignet. Allerdings können Callcenter-Agenten auch nach guter Schulung meist nicht alle Fragen