

6 Tipps für einen erfolgreichen Vertrieb

Wie Unternehmen mit einfachen Veränderungen die Neukundenakquise verbessern

Hamburg im Dezember 2017. Für konstantes Unternehmenswachstum ist die permanente Neukundengewinnung die Kerndisziplin. Dabei hat sich in den letzten Jahrzehnten viel geändert. Unternehmen agieren in größerem geografischem Umfeld oder in neuen Kanälen und somit finden sich auch potenzielle Geschäftspartner im B2B-Bereich an vielen Touchpoints. Die Mittel und Wege, oder auch Umwege, sind heutzutage vielschichtiger, facettenreicher und komplexer. Messen, Social Media, Face to Face – Pitches und viele weitere Ansätze zur Ansprache von Neukunden gehören dazu. „Für viele Vertriebsabteilungen ist es schwer, das Alltagsgeschäft und die Neukundenakquise unter einen Hut zu bekommen. Hierfür sind Feingefühl im Umgang mit Entscheidern und eine gute Vorbereitung das A und O“, weiß Marco Hopp, Geschäftsführer von HOPP ACQU!TIES, und gibt hilfreiche Tipps, mit deren Hilfe jedes Unternehmen mehr Kunden gewinnt.

1. Der Weg der Ansprache

Ein umstrittenes Thema bei der Neukundenakquise stellt die Wahl der Kontaktaufnahme dar. Ob Telefonie, E-Mail oder die Ansprache per Social Media – Fakt ist laut einer Statista-Umfrage aus dem Jahr 2016, dass zwei Drittel der Direktvertriebler die sozialen Netzwerke zur Vertriebsunterstützung verwendeten. „Für die Recherche können Websites wie XING, Facebook und Co. hilfreich sein. Die direkte Ansprache über diesen Weg wird aber von Kundenseite häufig als unprofessionell wahrgenommen“, so Hopp. Auch eine E-Mail vor dem telefonischen Erstkontakt wird meist nicht gelesen. Die Kaltakquise verändert sich somit nicht, wie oftmals erhofft, zur Warmakquise. Hopp ergänzt: „Anfangs über Social Media recherchieren, daraufhin telefonisch Kontakt aufnehmen – und hierin liegt die größte Herausforderung für die meisten Vertriebler – und per E-Mail für einen weiteren Termin oder durch Informationsmaterial nachfassen – diese Vorgehensweise spricht in der Regel

die meisten Kunden an.“ Darüber hinaus gibt es weitere Einstiege und höchst effiziente Wege, die Entscheider erstmalig zu kontaktieren, um ihr Interesse auf ein Thema oder gezieltes Angebot zu lenken. Auf Fachmessen und Kongressen lässt sich gezielt und mit hoher Effizienz ein Erstkontakt zu relevanten Entscheidern aufbauen.

2. Zeit für Recherche

Laut der amerikanischen Statistik-Website Biznology erfordert der B2B-Vertrieb 22 Prozent mehr Zeit als noch vor fünf Jahren. Einen großen Anteil hiervon sollte neben dem Alltagsgeschäft wie der Bestandskundenbetreuung und den stetig steigenden administrativen Aufgaben wie Meetings, Workshops und Reportings die Neukundenakquise einnehmen. Sowohl die Recherche nach dem passenden Ansprechpartner als auch die Kontaktaufnahme selbst und das regelmäßige Nachfassen beim potenziellen Neukunden erfordern Zeit. „Den notwendigen Aufwand zu unterschätzen oder die Aufgaben nebenbei erledigen zu wollen, sind zwei der größten Fehler im Vertrieb. Eine Recherche ist nur dann erfolgreich, wenn der Entscheider des Unternehmens in Form von Geschäftsführer, Vertriebs- oder Projektleiter am Ende erreicht wird. Neben der Definition von Zielkunden führt eine präzise Planung, Umsetzung und Auswertung der Akquise zum Ziel“, erläutert Hopp.

3. Gesprächsaufbau

„Meiner Erfahrung nach führt die Kaltakquise durch ein Telefongespräch in mehr als zwei Dritteln der Ansprache zu gesteigertem Interesse oder der Teilnahme an einem persönlichen Präsentationstermin“, so Hopp. Vor dem Telefonat gilt es, die Zielgruppe zu definieren und sich einen Gesprächsleitfaden zurechtzulegen, der speziell auf den entsprechenden Kunden eingeht und die relevanten Eckpunkte und den Mehrwert des Angebotes für den potenziellen Kunden herausstellt. Der potenzielle Geschäftspartner muss durch konkrete Zahlen und Rechenbeispiele erkennen, warum das vorgestellte Produkt oder Unternehmen für seine Firma interessant ist. Dabei ist weniger mehr, da Gesprächspartner meist bereits nach fünf bis

sechs Sätzen gedanklich abschalten und ihr Interesse aufrechterhalten bleiben soll. „Eine kurze Zusammenfassung der eigenen Unternehmens-Key-Facts sowie aller Vorteile für das Unternehmen des Gesprächspartners rundet das Telefonat zum Ende des Gesprächs ab“, fügt Hopp hinzu. Elementar wichtig bei jeglicher Kontaktaufnahme ist ein effizientes Reporting. Im Anschluss des Gesprächs hilft es dabei, den Erfolg einzuschätzen, und gibt Unterstützung bei der kompetenten, spezifischen Vorbereitung auf ein zweites Telefonat.

4. Thematische Trennung

„Der Fokus vieler Vertriebsabteilungen verlagert sich innerhalb des Unternehmens von der anfänglich reinen Neukundengewinnung hin zur Betreuung von Bestandskunden, um mit diesen Kunden Wachstum zu generieren. Gleichmaßen erfolgreich Bestandskundenpflege und Neukundenakquise zu betreiben, wird dann fast unmöglich. Für eine wachsende Unternehmensstruktur ist die Kaltakquise jedoch permanent von großer Bedeutung“, bemerkt Hopp. Beide Aufgabengebiete miteinander in einem Vertriebsmitarbeiter zu verbinden, ist nicht sinnvoll, da Zeitaufwand und Fokus bei dieser Arbeit ausschlaggebend sind. Zudem sind für die Neukundenakquisition sehr spezielle Skills erforderlich, die ein erfolgreicher Akquisitionsmanager in sich vereinen muss. Denn ein guter Vertriebler ist nicht gleichsam auch immer ein guter Neukundenakquisiteur. Daher empfiehlt es sich, die Mitarbeiter speziell für die Neukundenakquisition auszuwählen und gezielt einzusetzen, um so eine thematische Trennung zwischen Akquise und Vertrieb vorzunehmen. So können sich die Vertriebler auf ihr Alltagsgeschäft fokussieren, während die Akquisiteure den Fokus auf die Neukundengewinnung legen.

5. Von Farmern und Hunttern

„Nicht jeder Vertriebler ist auch gleich ein guter Akquisiteur, oder wie ich es gern sage: Es gibt Hunter und Farmer. Farmer entwickeln eine dauerhafte und belastbare Beziehung zu den bestehenden Kunden, während Hunter für die Jagd nach Neukunden brennen. Und genau diese Leidenschaft macht den

Unterschied“, führt Hopp aus. Die eigene Einstellung stellt also einen der wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Neukundenakquisition dar. Wenn sich ein Vertriebsmitarbeiter bei der Kaltakquise unwohl fühlt, vermeidet er bestimmte Arbeitsbereiche, was zur Folge hat, dass weniger Abschlüsse generiert werden. Dieses Gefühl überträgt sich dann häufig auch auf den Gesprächspartner. Ein weiterer Unterschied zwischen Huntern und Farmern besteht in der Arbeitsumgebung. Während Farmer meist aus dem Büro heraus agieren oder Bestandskunden-Besuche absolvieren, sind Hunter oft auf vielen Veranstaltungen, Messen und Kongressen unterwegs, um hier gezielt die Neukundenakquise zu betreiben und das eigene Netzwerk zu entwickeln. Mitarbeiter im Vertrieb sollten daher gezielt ausgewählt, eingestellt und weiterentwickelt werden. Erst dann kann eine thematische Trennung erfolgen und jeder Mitarbeiter erhält seinen spezifischen Fokus.

6. Mutig neue Wege gehen

Für einen langfristigen Erfolg müssen Unternehmen Veränderungen wagen. Diese können beispielsweise in der Fokussierung neuer, fremder Vertriebskanäle zum Ausbau des Marktes liegen. Auch bei neuen, andersartigen Produkten muss der Betrieb schnell handeln, um dieses als Erster auf dem Markt zu platzieren. Hopp erklärt: „Kreative Geschäftsführer sorgen mit neuen Wegen für ein stetiges Wachstum des Betriebes.“ Doch solche neuartigen Situationen und Veränderungen stellen Herausforderungen dar und erfordern meist eine Aufstockung des Fachpersonals sowie ein schnelles Handeln. Die nötigen Ressourcen und Zeit können Unternehmen jedoch häufig nicht zusätzlich in den eigenen Vertriebsreihen aufbringen. „Die HOPP ACQU!TIES unterstützt Unternehmen an diesem Punkt als externer Dienstleister und zuverlässiger Partner mit Know-how und Erfahrung. Wir gehen zusammen mit dem Geschäftsführer einen mutigen, innovativen und zielorientierten Weg, sodass Fallstricke vermieden und Risiken minimiert werden“, fügt Hopp hinzu. Der Betrieb muss keine neuen Akquisiteure einstellen, langwierige Bewerbungsverfahren bleiben aus. Er erhält sofort erfahrene, speziell ausgewählte und ausgebildete Mitarbeiter. Hopp erklärt: „Ein

weiterer Vorteil ergibt sich durch die Möglichkeit, andere Standorte und Märkte erfassen zu lassen. Wir führen für unsere Kunden Branchenstrukturanalysen im betroffenen Markt durch und bewerten die Ergebnisse dann in einem gemeinsamen Gespräch. So können CEOs den nächsten Schritt in die Marktdiversifikation und ein expandierendes Unternehmen wagen, ohne den Kernvertrieb zu schwächen oder zu destabilisieren.“

Weitere Informationen unter www.hopp-acquities.com

Textlänge: 8.655 Zeichen mit Leerzeichen

HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG

HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG ist der größte deutsche Akquisitionsexperte. Das Hamburger Unternehmen steht für professionelle und erfolgreiche Neukundenakquisition auf oberster B2B-Ebene. Branchenübergreifend übernimmt HOPP ACQU!TIES für seine Kunden die Ansprache potenzieller Neukunden bis zum Vertragsabschluss, und das stets messbar und transparent. Als Speerspitze des Vertriebs konzentriert sich das Unternehmen als Hunter 100-prozentig auf die Neukundengewinnung und generiert auf Basis der selbst entwickelten und patentierten ACQT!ON®-Formel Umsatzsteigerungen, Durchdringung neuer Märkte oder unterstützt bei Produkteinführungen. Somit befreit HOPP ACQU!TIES die Unternehmensressourcen seiner Kunden im Vertrieb und steigert deren Unternehmenswachstum.