

Erfolgreich verkaufen (Teil 4)

# Wie gewinne ich Neukunden?

Um Ihren Marktanteil zu erhöhen und Ihren Umsatz zu steigern, haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie intensivieren Ihr Stammkundengeschäft oder Sie suchen sich neue Kunden. Leider neigen die meisten Verkäufer/-innen dazu, der Stammkundenpflege die größere Bedeutung beizumessen. Denn Neukundengewinnung erfordert mehr Kraft, Überwindung und man muss dabei mehr Misserfolge in Kauf nehmen.

**D**er Speed, mit dem sich Märkte verändern, lässt oft »von heute auf morgen« angestammte Kundensegmente wegbrechen. Die meisten Märkte sind überdies gesättigt und deshalb durch einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Gut beraten ist, wer sich permanent um neue Kunden bemüht. Je nach Kundenstruktur brauchen Sie pro Jahr 20% neue Kunden. Sie können sicher davon ausgehen, dass Ihnen 10 bis 15% gleichzeitig verloren gehen, auch wenn Sie sich noch so sehr dagegen stemmen. Wenn Sie die Verlustquote durch optimale Kundenorientierung und Kundenbindung niedriger halten können – umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker

als derzeit in Ihrer Branche üblich!

Der Weg vom Erstkontakt zum Auftrag führt über durchschnittlich sieben Kontakte. Das kann ein Erstanruf vom Verkäufer sein, ein zweiter persönlicher Kontakt, ein Fax vom Kunden, ein weiterer Messekontakt, ein telefonisches Nachhaken vom Verkäufer, ein weiterer Versuch und viele andere Möglichkeiten. Die Reihenfolge ist dabei austauschbar. Wirklich problematisch ist, dass die meisten Verkäufer und Verkäuferinnen nach drei bis vier Versuchen schon aufgeben (Produktklärerinnen oder -erklärer noch viel früher). Das darf nicht geschehen!

Hohe Gehälter im Außendienst sind ohne variable Vergütung nicht denkbar. Ziele, wie Neukundengewinnung

oder Deckungsbeiträge, spielen bei der umsatzabhängigen Provision leider immer noch eine zu geringe Rolle. Zielorientierte Vergütungssysteme sind grundsätzlich zu begrüßen. Bei solchen Systemen setzt die variable Vergütung erst ab einer bestimmten Grenze der Zielerreichung ein (zum Beispiel 90 Prozent) und wird nach oben begrenzt. Dabei gilt der Grundsatz, dass die Ziele (100 Prozent) mit Anstrengung erreicht werden können. Häufiges oder mehrheitliches Überschreiten der 100-Prozent-Marke wird dagegen häufig als Indiz für ungenaue Zielplanung angesehen.

Werbeartikel werden in der Regel als Dankeschön an schon bekannte Kunden verteilt. Streuartikel dagegen kommen bei der Neukunden-

gewinnung zum Einsatz und sollen neugierig oder den Firmennamen bekannt machen. Neben dem klassischen POS bietet sich außerdem der Point of Decision (POD) an, also der Ort der Kaufentscheidung, wie zum Beispiel beim Mitarbeiter im Baumarkt. Leider erlebt man immer wieder, dass Unternehmen hier vollkommen unnötig und hartnäckig den Rotstift ansetzen. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!

**Fazit:** Ein Verkäufer, der keine Zeit hat, Neukunden zu akquirieren, ist ein Mensch, der keine Zeit zum Essen hat. Über kurz oder lang verhungert er. Wenn er jeden Kunden gewinnen würde, wären wir dagegen zu preiswert.

**Ewald W. Schneider  
und Partner ■**



**Nicht suchen. Finden! Nicht kaufen. Mieten!**

Infos bei: Overmat Industries B.V., Scharlo 11, NL-5165 NG Waspik  
 Telefon: 0031 (416) 31 77 88, Fax: 0031 (416) 31 35 61,  
 e-mail: info@overmat.nl

**MASCHINEN - WERKZEUG - GERÄTEVERLEIH**

Unser innovatives Vermietungskonzept enthält hochwertige Maschinen mit allem Zubehör in einem „Rent-A-Tool-Shop in Shop“. Profilieren Sie sich mit Ihrem Markt als übersichtlicher Serviceanbieter. Wie „Mieten, um zu vermieten“ funktioniert und was zu einem optimalem Gelingen der Kooperation und des Ertrags, beiträgt, erläutern wir Ihnen gerne ausführlicher unter oben genannter Adresse.