

## NEUKUNDENGEWINNUNG

# So gelingt der Erstkontakt

Kaltakquise ist nicht leicht, doch auch ein effizientes Mittel der Neukundengewinnung. Damit die Mitarbeiter das dafür notwendige Gespür erhalten, brauchen sie die Unterstützung ihrer Führungskraft.

VON CHRISTIAN SICKEL\*

**F**ührungskräfte sind für den Erfolg ihres Verkaufsteams verantwortlich. Überlässt man die Mitarbeiter im anspruchsvollen Terrain der Neukundenakquise sich selbst, stellt die Führungskraft damit sicher, dass der erste Kontakt zum Neukunden gleichzeitig auch der Letzte ist. Denn die meisten Akquisitionsstrategi-

en basieren auf der produkt- oder lösungsbezogenen Kundenansprache:

»Guten Tag ... Mein Name ist ... Unsere neue Generation von Netzwerklösungen ...« oder »unser neues Buchhaltungssystem kann Ihnen ...«

Ab hier überlegt der Interessent gerade, wie er Ihren Verkäufer elegant wieder los wird. Die Aussagen enthalten keinen Nutzen für ihn und spiegeln seine Probleme nicht wider. Was immer der Verkäufer dann noch sagt – der Angesprochene hört ihm nicht mehr zu.

Dabei sollte vor allem der Erstkontakt beim Kunden eine ganz andere Reaktion auslösen: »Erzählen Sie mir mehr!« Um dies zu erreichen, ist es wichtig, sich klar darüber zu werden, wie die eigenen Produkte oder Lösungen den Kunden tatsächlich helfen. Nur so können Verkäufer Interesse wecken.

Setzen Sie sich am besten im Team zusammen und überlegen Sie gemeinsam, welchen Nutzen Ihre Kunden in der Vergangenheit von der Zusammenarbeit mit Ihnen hatten:

\* CHRISTIAN SICKEL ist Berater bei Infoteam.  
www.infoteam-consulting.com

# NUTZEN KOMMUNIZIEREN

- Was genau konnten Sie verbessern?
- Welche Probleme konnten Sie lösen?
- Welche Abteilungen Ihrer Kunden konnten profitieren?

Stellen Sie sich diese Fragen aus Kundensicht und fassen Sie sie in Fakten zusammen. Stellen Sie keine Hypothesen auf. Ausschlaggebend ist, was Sie tatsächlich erreichen konnten. Notfalls

## DER ERSTE KONTAKT SOLL INTERESSE BEIM KUNDEN WECKEN.

müssen Sie ihre bestehenden Kunden befragen. So erhalten Sie die Schlüsselprobleme Ihrer Gesprächspartner und können den Nutzen Ihrer Lösung verschiedenen Bereichen zuordnen.

### 1. Stellen Sie sich folgende Fragen zur momentanen Situation:

- Welche Informationen benötigen wir über den Neu- oder Bestandskunden?

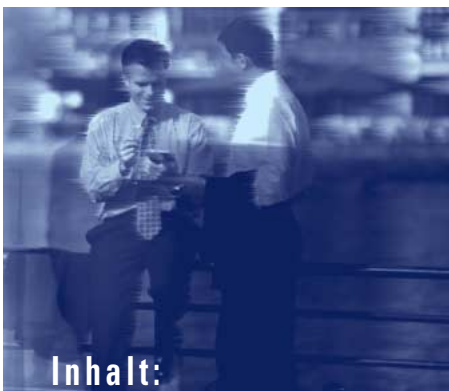
<b>Möglicher Gewinn, den die Lösung (aus Kundensicht) darstellt</b>	Kostenersparnis Produktivitätssteigerung Pünktliche Lieferungen Kundenzufriedenheit
<b>Auswirkung des Problems auf die Kundensituation</b>	Hohe Lagerkosten Mehraufwand durch kompliziertes Handling, Lieferverzögerungen Keine individuellen Kundenwünsche möglich Verärgerte Kunden
<b>Das Problem an sich</b>	Unüberschaubar viele, teure Vordrucke
<b>Die Problemlösung (nicht die Lösung selbst)</b>	Flexibles Formularmanagement Preiswertes Blankopapier
<b>Beweis, belegt mit Zahlen, Daten, Fakten</b>	Referenz, Firmen, die Ihre Lösung bereits erfolgreich nutzen

- Verstehen wir die Organisation des Kunden?
- Verstehen wir wirklich den Markt unseres Kunden?
- Welche Referenzen und Nutzenargumente können wir heranziehen?

### 2. Eruiieren Sie Abteilungen und Gesprächspartner beim Kunden:

- In/bei denen Ihre Lösung einen Nutzen bringt (Beispiel S. 26)

**3. Bestimmen der Strategie:** Für jeden Bereich im Kundenunternehmen, für



## Inhalt:

In diesem Buch zeigt der bekannte Verkaufs- und Telefontrainer Klaus-J. Fink, wie die Suche nach qualifizierten Vertriebspartnern per Telefon gelingt. Und er gibt Hilfestellungen, wie Sie Einwände von Bewerbern erfolgreich entkräften. Ein praxisnaher Ratgeber für alle, die ihr Vertriebsteam auf- oder ausbauen wollen.

**Der Autor:** Klaus-J. Fink gehört zu Deutschlands erfolgreichsten Verkaufstrainern mit den Schwerpunkten Telefonmarketing, telefonische Terminvereinbarung, professionelles Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung. Er ist Autor der gleichfalls bei Gabler erschienenen Bücher „Bei Anruf Termin“ und „Empfehlungsmarketing“ sowie Herausgeber von Video- und Audiotrainings.

Klaus-J. Fink

## Vertriebspartner gewinnen

Professioneller Vertriebsaufbau per Telefon

2003. 131 S. Br. EUR 22,00

ISBN 3-409-12421-7



GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

GABLER

## FAX-BESTELLUNG

06 11.78 78 - 420

**Ja**, ich bestelle \_\_\_\_ Exemplare

Klaus-J. Fink

**Vertriebspartner gewinnen**

Br. EUR 22,00 ISBN 3-409-12421-7

zuzügl. Versand EUR 3,26

Name, Vorname

Firma

Straße (bitte kein Postfach!)

PLZ/Ort

Datum, Unterschrift

221 04 003

Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2004.

Gabler Verlag  
Abraham-Lincoln-Str. 46  
65189 Wiesbaden  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



den Sie einen Mehrwert finden oder Probleme lösen können, brauchen Sie:

- den richtigen Gesprächspartner in der jeweiligen Abteilung
- das Verständnis seiner Probleme und Herausforderungen

**4. Entwickeln Sie eine Nutzenargumentation** passend zur Zielperson und erproben Sie sie im Team. Beim ersten Kontakt soll die Argumentation kurz sein und der Nutzen sofort klar werden.

**Verkäufer:** »Guten Tag Herr Cohnen. Mein Name ist Hans Julius von der DocuSolution AG. Wir unterstützen Speditionen bei der Optimierung ihrer Lieferabläufe. In sieben von zehn Fällen (*Fakten*) konnten wir bisher die Pro-



**Nutzen entscheidet** Ein Produkt muss für den Gesprächspartner einen Nutzensvorteil bieten – dann steht der Termin.

folgreich unterstützt und konnten Kostensenkungen von bis zu 20 Prozent erzielen, bei gleichzeitiger Steigerung der Flexibilität und Kundenzufriedenheit. Können wir uns treffen, um gemeinsam festzustellen, ob Sie von einer Zusammenarbeit ebenso profitieren können?«

Der Verkäufer hat seine Lösung mit keinem Wort erwähnt und genau deshalb bekommt er einen Termin (Beispiel »Nutzen kommunizieren« S. 25). Wie das Produkt nun genau aussieht, ist auch erst einmal unwichtig. Ziel solcher Telefonate ist nicht, den Kunden »schlau zu machen«, sondern ein persönliches Gespräch zu vereinbaren. Auf weiteres Fragen des Kunden nach Details reagiert man deshalb mit der Bitte um einen Termin. Es ist völlig verständlich und kennzeichnet ein seriöses Vorgehen, wenn man zunächst einmal die genaue Situation des Kunden kennen lernen will, um konkrete Verbesserungen in Aussicht zu stellen.

Lassen Sie Ihre Verkäufer sich aber nicht dazu verleiten, Nutzen zu entwickeln, der niemanden interessiert. Lieber eine kurze zielführende Kundenansprache, als sich in allgemeinen Nutzenäußerungen zu verlieren. ←

hoher Lager- und Verwaltungsaufwand entsteht. (*Auswirkung*) Die schwierige Auftragsbearbeitung mit den Vordrucken (*Problem*) führt bei Nachbestellungen zu Lieferverzögerungen (*Auswirkung*), die verärgerte Kundenreaktionen nach sich ziehen.« (*Auswirkung*)

**Kunde:** »Wie wollen Sie das lösen?«

**Verkäufer:** »Wir optimieren die Lieferabläufe unserer Kunden durch flexible Formulargestaltung auf preiswertem Blankopapier. Hierdurch entfällt Lagerhaltung und die Auftragsbearbeitung wird einfacher, so dass Mitarbeiter flexibler auf Kundenbedürfnisse eingehen.«

**Kunde:** »Na ja, und das soll so einfach funktionieren?« (*möchte einen Beweis*)

**Verkäufer:** »Wir haben bereits Firmen wie ... (*Referenz aus der Branche*) er-

**WIE DIE LÖSUNG AUSSIEHT IST UNWICHTIG, WAS ZÄHLT IST DER TERMIN.**

duktivität steigern und die Kosten senken (*Möglicher Gewinn für den Kunden*). Ich würde gern einen Termin vereinbaren, bei dem wir gemeinsam feststellen können, ob wir bei Ihnen ähnliche Verbesserungen erreichen können.«

**Kunde:** »Termin? Worum geht es da genau?« (*»Erzählen Sie mir mehr!«*)

**Verkäufer:** »Immer wenn wir mit Geschäftsführern von Speditionen sprechen (*gleiche Hierarchieebene und Branche wie Gesprächspartner*) hören wir, dass durch viele teure Vordrucke wie Lieferscheine und Rechnungen (*Problem*) ein

BEISPIEL

## WEM NUTZT IHRE LÖSUNG BEIM KUNDEN

Teil der Lösung (nicht die Lösung selbst)	Kundennutzen	Abteilung beim Kunden, die hiervon profitieren könnte
Flexibles Formularmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostensenkung</li> <li>• Pünktliche Lieferung</li> <li>• Kundenzufriedenheit</li> <li>• Schnelle Bearbeitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer, Controlling</li> <li>• Logistik</li> <li>• Geschäftsführer, Vertrieb</li> <li>• Verwaltung</li> </ul>
Einsatz von Blankopapier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einfache Handhabung</li> <li>• keine Lagerhaltung</li> <li>• immer verfügbar</li> <li>• Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltung</li> <li>• Lager, Logistik</li> <li>• Verwaltung</li> <li>• Geschäftsführer</li> </ul>

# Ganz weit vorn im Service

Das Magazin für professionelles Servicemanagement

**CallCenter** PROFI

## Alles drin

**Call Center Steuerung •  
Beschwerdemanagement •  
Customer Care • CRM •  
Telemarketing • Technik • Recht**

### + zahlreiche Extras:

- Der kostenlose CallCenterProfi E-Mail-Newsletter
- Ihre Gratis-Mitgliedschaft im CallCenterClub
- Der jährliche CallCenterProfi-Branchenindex

Coupon ausfüllen und faxen:

**0611-78 78 412**

**Ja!** Ich möchte **CallCenterProfi** kostenlos Probe lesen! Bitte senden Sie mir die nächste Ausgabe kostenlos zu.

Name, Vorname

Funktion

Firma

Branche

Straße

PLZ / Wohnort

\*Danach verlängert sich mein Abonnement um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht zuvor 6 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres das Magazin abbestellt habe. Das Probeheft darf ich in jedem Fall behalten.

Datum, Unterschrift für Abonnement

**Ja!** Schicken Sie mir regelmäßig Ihren kostenlosen Newsletter an meine E-Mail-Adresse:

@

Oder per Post: Gabler Verlag  
Abraham-Lincoln-Str. 46  
65189 Wiesbaden  
Im Internet: [www.callcenterprofi.de](http://www.callcenterprofi.de)

Möchte ich **CallCenterProfi** nicht weiterbeziehen, melde ich mich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des Heftes beim Gabler Verlag, Postfach 1546, D-65173, Wiesbaden schriftlich. Andernfalls erhalte ich **CallCenterProfi** zum Jahresbezugspreis von derzeit EUR 57,00 inkl. MwSt. und Versand (Inland) und EUR 66,00 (Ausland) zunächst für ein Jahr bequem per Post ins Haus.\*

Jetzt testen:



6 x jährlich  
EUR 57,00

211 03 002