

DIESE

FÜNF
FEHLER

MACHT FAST JEDES
UNTERNEHMEN BEI DER
KUNDENGEWINNUNG

ANREGUNGEN FÜR
MEHR NEUKUNDEN

DIRK KRAUSE

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

© 2019 Dirk Krause, Tröndel

www.business-wachstum.de

„Machen Sie das Gegenteil von dem was Sie bisher getan haben, wenn Sie mit der Anzahl Ihrer Neukunden nicht zufrieden sind.“

Dirk Krause

FEHLER NR. 1 – AN ALTEN DINGEN FESTHALTEN

Raus aus der Komfortzone ist manchmal leichter gesagt als getan. In dem was wir bisher machen, kennen wir uns aus. Wir fühlen uns wohl und es läuft ja alles.

Oft gut, aber manchmal auch weniger gut. Insgesamt ist es aber grundsätzlich ok.

Warum sollten wir diese Wohlfühlzone also verlassen?

Weil „grundsätzlich ok“ keine Einstellung für erfolgreiche Unternehmer(innen) ist.

Grundsätzlich ok bedeutet Stillstand und ist ein Wachstumsverhinderer. Und genau deshalb ist es wichtig uns von Zeit zu Zeit zu fragen „Bin ich gerade in meiner Komfortzone gefangen?“.

Im Jahr 2009 startete ich als neuer Vertriebsleiter bei einem Familienunternehmen.

Dem Unternehmen ging es gut, allerdings stagnierten die Umsätze seit einigen Jahren.

Wir verkauften Werbeartikel, Etiketten und Tragetaschen an Apotheken. Für mich eine völlig neue Branche. An meinem ersten Tag wunderte ich mich deshalb auch über die Art der Werbung. Ein Angebot für 1.000 Tragetaschen wurde an Apotheken verschickt. Und zwar per Faxgerät. Mein erster Gedanke war „Kein Wunder, dass die Umsätze nicht steigen. Das ist ja antik.“ Für jemanden der aus der Softwarebranche kam, war das pure Steinzeit.

Aber eine halbe Stunde später, wurde ich eines Besseren belehrt. Die Bestellungen kamen.

Und zwar auch per Fax. In den folgenden Tagen haben wir zwei Grundlegende Entscheidungen getroffen.

1. Eine alte Produktserie wurde eingestellt (gab es seit mehr als 100 Jahren), da diese kaum Umsatz brachte, aber Ressourcen gebunden hat. Aus Tradition hielt man daran fest.
2. Wir verschickten kein Angebot mit 1.000 Motivtragetaschen, sondern mit 5.000. Mit unterschiedlichen Motiven, die ausgewählt werden konnten.

Durch beide Punkte konnte Lagerkapazität gewonnen werden. Bei den Motivtragetaschen waren nämlich nur die Motive vorhanden, aber wir hatten diese noch nicht produziert.

Durch eine angegebene Lieferzeit wurde das auch klar kommuniziert und wir konnten mit dem Lieferanten besser verhandeln. Aber darum soll es jetzt nicht gehen.

Wichtig ist, dass wir anstatt 1.000 Tragetaschen durch die Faxwerbung jetzt 5.000 Tragetaschen pro Bestellung verkauften. Und was mit 5.000 Tragetaschen geht, funktioniert vermutlich auch mit 10.000, oder? Richtig. Insgesamt konnte die Anzahl der Tragetaschen von 1 Mio. auf 4 Mio. pro Jahr gesteigert werden. Aus Umweltgesichtspunkten habe ich heute dazu eine andere Einstellung, aber damals waren die Umsatz- und Margensteigerung richtig wertvoll. Und das in Zeiten der Wirtschaftskrise.

In diesem Fall hat nicht nur das Unternehmen gelernt neue Wege zu gehen, sondern auch ich. Damals wäre es nie für mich in Betracht gekommen Werbung per Fax zu verschicken. Und sicherlich ist das auch ein veralteter Weg. Aber es zeigt, dass mit der eigenen Offenheit für noch so erstmal seltsam erscheinende Wege, alles möglich ist. Halten Sie also immer die Augen offen und sagen Sie nie gleich „Das funktioniert doch sowieso nicht.“

FEHLER NR. 2 – MASSE STATT KLASSE

Wer heute noch glaubt, dass es vor allem auf die Masse von Besuchern auf Webseiten oder einer großen Anzahl an Interessenten ankommt, der sorgt vor allem für eine Sache: „Beschäftigungsmaßnahmen“. Denn mit allen Fragen von Interessenten, die nie unsere Kunden werden, müssen wir uns beschäftigen. Das hält uns aber davon ab uns mit den wirklich potentiellen Kunden auseinanderzusetzen. Eine klare Strategie und Festlegung der Zielkunden hilft hier enorm.

Viele Termine und Kontakte bringen nur dann etwas, wenn es auch wirklich potentielle Kunden sind. Wir sprechen hier vom B2B-Geschäft. In diesem Bereich gibt es nicht unendlich viele Interessenten. Gerade dann nicht, wenn Sie sich spezialisiert haben oder höherpreisig unterwegs sind. Auch Regionalität kann eine Rolle spielen.

Versuchen Sie sich also nur mit den richtigen potentiellen Kunden zu beschäftigen. Schreiben Sie nicht gleich bei jedem ein Angebot. Mir ist bewusst, dass man sehr leicht verführt werden kann, wenn mal jemand anfragt. Stellen Sie aber immer das Gespräch voran, wenn Sie nicht nur Neukunden gewinnen, sondern auch Ihre Umsätze erhöhen wollen. Wenn ein Interessent Ihnen keine Fragen beantworten will, sollten Sie sich fragen ob dieser überhaupt bei Ihnen kaufen möchte? Es kann ja nur im Interesse desjenigen sein, wenn Sie Fragen stellen und ein individuelles Angebot erstellen können.

Je gezielter Sie vorgehen, um so mehr können Sie sich mit Ihren wirklichen potentiellen Kunden beschäftigen. Die Wahrscheinlichkeit auf den Abschluss steigt so ungemein. Gerade wenn Sie ein kleines Unternehmen haben hilft das.

FEHLER NR. 3 – PRODUKTBEZOGEN, STATT LÖSUNG

Vor vielen Jahren war ich einer von zehn Farbspezialisten im Digitaldrucksegment eines weltweit tätigen Herstellers von Kopierern in Deutschland. Hier ging es vor allem um Lösungsvertrieb. Kollegen die „normale“ Kopierer verkauften, mussten uns beim Thema Farbe immer mit dazu holen. Hier kann ich mich an eine Situation noch ganz genau erinnern. Ein Kollege kam zu mir und sagte „Dirk ich habe einen Interessenten, der will eine Teststellung für einen Farbdrucker. Ich habe noch einige Termine und ich muss noch Umsatzzahlen erfüllen. Deshalb mach mal schnell und stell ihm das Ding hin. Dann kann ich mich wieder um andere Sachen kümmern.“

Es ging um ca. 20.000 € Umsatz. Der Kollege war nur auf seine Interessen und viele Termine aus. Das entsprach damals schon nicht meiner Vorgehensweise. Also besuchte ich den Interessenten erst einmal. Er wollte mit dem neuen Farbkopierer Beileger für Bücher drucken, die er verkaufte. Darauf waren aktuelle Informationen und Ergänzungen zu den Inhalten der Bücher. Seine Werke ließ er immer am Anfang des Jahres für rund 12 Monate produzieren, da er dadurch einen günstigeren Preis bei den Druckereien erhielt. Wurde nicht alles verkauft, musste er die restlichen Exemplare entsorgen, da diese ständig neue Inhalte erforderten.

Das brauchte er zukünftig nicht mehr tun. Er druckte die Bücher mit den aktuellsten Inhalten immer dann, wenn er sie brauchte. Er erhielt einen hochwertigen Farb-Digitalkopierer für die Umschläge und eine Schwarz-weiß-Drucklösung inkl. Klebe- und Schneidwerk. So konnte er seine Bücher selbst produzieren. Umsatz knapp 100.000 €.

Und das nicht weil ich jetzt der Superverkäufer war, sondern weil ich mir Zeit genommen habe. Ich habe den Interessenten ernst genommen und zugehört. Die Lösung für den Kunden stand im Vordergrund und nicht das Produkt.

FEHLER NR. 4 - WIR BEZOGENE DENKWEISE

Wir haben die besten Produkte, wir sind Marktführer, uns gibt es seit 15 Jahren und wir sind flexibel. Wir, wir, wir. Und wo bleibt dabei der Kunde? Es ist toll, was Sie alles können. Und natürlich sollen Sie das auch zeigen und sagen. Aber in der Kommunikation im persönlichen Gespräch, auf den SocialMedia-Kanälen oder dem Unternehmensblog nur von Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu sprechen bringt Sie nicht weiter. Wo liegt der Nutzen für den Interessenten?

Kennen Sie bei Präsentation vor Ort bei Interessenten diese ewig langen Präsentationen, in denen sich ein Anbieter quasi selbst „feiert“? Das ist natürlich jetzt ein wenig provokant. Aber wen interessiert es, welche Partnerschaften Sie haben oder wer zu Ihren Kunden gehört? Wenn das der einzige Weg ist eine Vertrauensbasis mit einem Sicherheitsgefühl aufzubauen, dann sollte man seine eigene Expertise überdenken. Wie ich schon geschrieben habe weiß ich, dass das provokant ist. Aber ich möchte hier auch ein wenig aufrütteln und Sie zum Nachdenken bewegen. Es ist also nicht persönlich gemeint. Und bedenken Sie eins. Wenn Sie von jemanden eingeladen wurden, hat diese Person schon ein gewisses Vertrauen in Ihre Erfahrung. Denn ansonsten hätten Sie diesen Termin nie bekommen.

Stellen Sie also Fragen. Interessieren Sie sich für Ihren potentiellen Kunden. Geben Sie ihm das Gefühl, dass er oder sie wichtig ist und meinen Sie es vor allem auch so. Sie werden sehen, wie leicht verkaufen auf einmal wird. Das Gefühl, dass man sich anbietern muss, ist verschwunden. Es macht auf einmal Spaß zu verkaufen.

FEHLER NR. 5 – KEINE ZEIT FÜR DAS ANGEBOT

Angebote können wahre Zeitfresser sein. Und das ist auch grundsätzlich gut so. Sie bringen uns Umsatz und aus diesem Grund ist es wichtig sich dafür auch Zeit zu nehmen. Der zukünftige Kunde soll sich ja schließlich darin wiederfinden.

Und damit wir Zeit haben ist es auch wichtig, nicht jeder Angebotsanfrage hinterher zu hecheln. Kennen Sie die Anfragen von Kunden per E-Mail oder telefonisch „Machen Sie mir mal schnell ein Angebot.“? Aus Angst den möglichen Auftrag nicht zu erhalten, lassen wir uns darauf ein. Aber ganz ehrlich. Ohne genaue Angaben oder ein Gespräch wird das meistens nichts. Es geht dann nur um den Preis. Natürlich gibt es Ausnahmen. Die sind aber doch recht selten.

Wenn jemand wirklich Interesse hat, lässt er sich auf Fragen ein. Dann können Sie entscheiden, ob ein Treffen oder auch ein Angebot überhaupt Sinn machen. Gehen Sie mit Ihrer Zeit kostbar um. Sie werden spüren, dass Sie das dauerhaft zu mehr Neukunden und höheren Umsätzen führt.

Inhaltlich muss Ihr Angebot übrigens nur einer verstehen. Und das ist Ihr zukünftiger Kunde. Vermeiden Sie Begriffe, die eventuell nicht ganz klar sind. Vermuten Sie auch nicht, dass der Leser das schon verstehen wird. Die größten Missverständnisse entstehen in der Kommunikation mit Menschen.

Wenn ich Ihnen den Begriff „Auto“ nenne. Was sehen oder denken Sie? Ich garantiere Ihnen, dass von hundert Menschen fast jeder etwas anderes sieht. Unterschiedliche Automarken, Farben, Funktionen usw. sind nur einige Merkmale. Und das kann auch passieren, wenn sich Experten unterhalten. Einige Unternehmen haben intern einen eigenen Sprachgebrauch. Wenn dieser mit in die Angebote einfließt wird es schwierig mit dem Verständnis. Wählen Sie eine einfache und leicht verständliche Darstellung.

Ein höherpreisiges Angebot kann so aufgebaut sein:

1. Kurzbeschreibung der Ausgangssituation
2. Kurzbeschreibung der Soll-Situation
3. Angebotspreis mit einer Kurzbeschreibung
 - Es soll jeder verstehen können (Einkauf, Geschäftsführung, Marketing usw.)
4. Ausführliche Beschreibung der einzelnen Produkt-/Dienstleistungspunkte für den Fachbereich

Bei dieser Vorgehensweise wird nicht nur gewährleistet, dass jeder das Angebot versteht, sondern es findet auch eine Überprüfung statt, ob sich der Interessent wiederfindet.

Durch die Beschreibung der Ausgangs- und Soll-Situation erhalten wir ein Feedback, wenn etwas unstimmig ist. So können wir noch rechtzeitig reagieren. Und meinen Sie, dass das Ihre Wettbewerber auch machen? In den meisten Fällen ist das nicht so.

Mir sind ausreichend Angebote bekannt. Eventuell heben Sie sich alleine dadurch schon von anderen ab und erhöhen Ihre Chancen.

Wenn Sie also mehr Neukunden oder höhere Umsätze haben möchten, dann seien Sie bereit andere Wege zu gehen. Setzen Sie den Interessenten in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation. Sie werden sehen, dass die Umsätze trotzdem oder gerade deshalb kommen und vor allem höher ausfallen.

Versuchen Sie auch mal Dinge aus, die im ersten Moment als nicht sinnvoll erscheinen.

Trauen Sie sich etwas anders zu machen. Setzen Sie sich regelmäßige feste Termine, wo Sie sich mit dem Thema Neukunden beschäftigen. Egal ob Sie dann Telefonakquise machen, sich mit Online-Marketing auseinandersetzen oder einfach neue Ideen sammeln.

Sehen Sie sich Wettbewerber an und seien Sie anders als andere. Sie werden spüren, dass sich die Anzahl Ihrer Neukunden und Abschlüsse steigern wird.

Viel Erfolg!

Dirk Krause