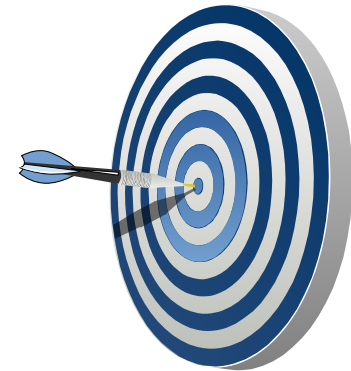


Ziel des heutigen Webinars

- Unser Ziel für heute:
Kennenlernen, wie Sie die für Ihr Unternehmen passenden B2B Kunden aktiv gewinnen.
- Denn:
Die wirklich passenden Kunden kommen selten von allein.
- Aber:
Welches sind denn die richtigen Kunden für Ihr Unternehmen?
Und wie gewinnen Sie sie konkret?



© rg1024 – opencart.org

Darüber werden wir gleich sprechen



Allgemeine Erfolgsfaktoren

Die guten Nachrichten vorab:

- Sie müssen heute nicht auf die neuesten „Vertriebstricks“ hoffen
- Ihr Erfolg ergibt sich durch
 - Ihre vertrieblichen Grundkenntnisse
 - Ihr persönliches Engagement
 - ein systematisches Vorgehen in der Kundengewinnung



© liftam – openclipart.org

So funktioniert es



Allgemeine Erfolgsfaktoren

Ihr persönliches Engagement zeigt sich vor allem in:

- Freude an Small talk und herausfordernder **Kommunikation**
- **Interesse** am Gegenüber und seinen **Bedürfnissen**
- Übertragen der eigenen **Begeisterung** auf andere
- **Glaubwürdigkeit** durch verbindliches und verlässliches Handeln
- **Hartnäckigkeit** – am Interessenten dranbleiben, auf eine angenehme und unaufdringliche Art



© liftam – openclipart.org

Persönliches Engagement

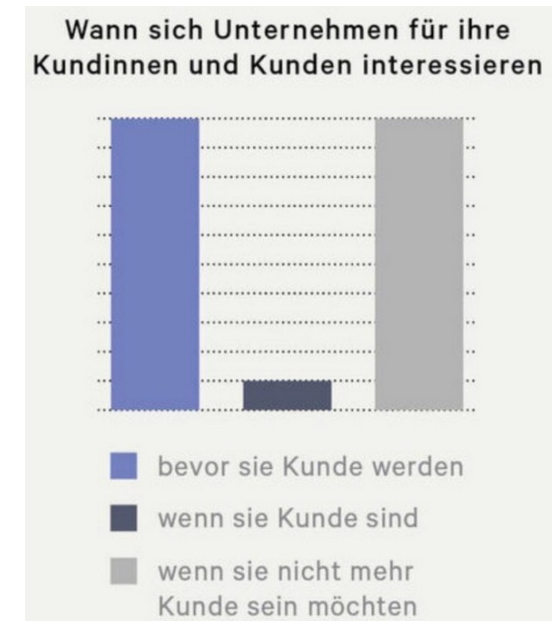


Allgemeine Erfolgsfaktoren

Das systematische Vorgehen ist etwas umfangreicher.

Wir schauen uns das heute für diese Aufgaben an:

- Bestandskunden entwickeln
- Inaktive Kunden zurückgewinnen
- Neukunden hinzugewinnen



© Katja Berlin, Torten der Wahrheit, Die Zeit Nr. 42/2020

Systematisches Vorgehen



Entscheidende Punkte: *Das Geschäft mit den Bestandskunden aktiv steuern (1/4)*

Analyse: Welches sind für Sie wirklich interessante Kunden?

- Welchen Beitrag leisten einzelne Kunden zu Ihrem Geschäftserfolg? (z. B. Deckungsbeitrag)
- Woran liegt es, dass einzelne Kunden besonders interessant für Sie sind? Gibt es bestimmte Muster (z. B. spezielle Produkte, Branchen, ...)?
- Wie haben Sie die Kunden gewonnen, und wann? Ist Ihr Kundenstamm überhaupt geplant entstanden?



© baranq – stock.adobe.com

Analytisch an die Sache herangehen, um die Erfolgsfaktoren zu erkennen



Entscheidende Punkte: *Das Geschäft mit den Bestandskunden aktiv steuern (2/4)*

- Finden Sie heraus: Welche Bedürfnisse haben die für Sie interessantesten Kunden wirklich?
- Die wertvollsten Informationen erhalten Sie von Ihren Kunden selbst. Sprechen Sie mit Ihren Kunden, und fragen Sie sie.
- Versuchen Sie, das Geschäftsmodell Ihrer Kunden zu verstehen. Das ermöglicht einen Perspektivenwechsel und öffnet den Blick für passende eigene Ideen und Vorschläge, mit denen Sie auf Ihre Kunden zugehen können, um das Geschäft mit ihnen weiter auszubauen.



© contrastwerkstatt – stock.adobe.com

Ehrliches Interesse und der Versuch, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen



Entscheidende Punkte: *Das Geschäft mit den Bestandskunden aktiv steuern (3/4)*

Tip: Erstellen Sie Kundenentwicklungspläne für Ihre wichtigsten Kunden:

- Marktstrukturen und Entwicklungen im Geschäftsfeld des jeweiligen Kunden erkennen
- Seine Bedürfnisse und Anforderungen festhalten
- Entscheidungswege u. Beziehungsstrukturen aufdecken
- Die eigenen Stärken und Schwächen analysieren (als Geschäftspartner)
- Strategien zur langfristigen Bindung des Kunden entwickeln

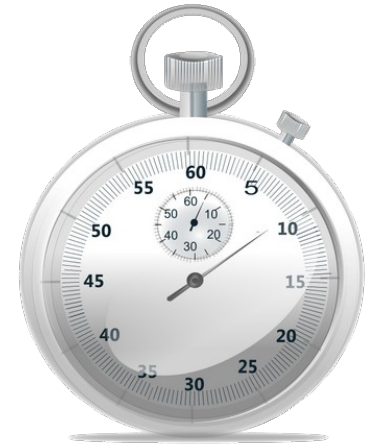
Gedanken und Zeit in die wichtigsten Kunden investieren



© Jakub Jirsák – stock.adobe.com

Entscheidende Punkte: *Das Geschäft mit den Bestandskunden aktiv steuern (4/4)*

- Vertriebsressourcen sind immer knapp bemessen, z. B. der Zeitfaktor.
Klar, dass Sie nicht jedem Kunden die gleiche Aufmerksamkeit in der aktiven Ansprache geben können.
- Statt dessen kategorisieren und priorisieren Sie.
Teilen Sie Ihre Kunden z. B. nach dem BEAR-Prinzip ein.
- Damit sorgen Sie dafür, dass diejenigen Kunden Ihre meiste Aufmerksamkeit bekommen, bei denen es sich voraussichtlich für Sie auszahlen wird.
- Achten Sie auch darauf, dass Sie Ihre Kunden zur jeweils passenden Zeit ansprechen.



© netalloy – openclipart.org

Zeitliche Ressourcen und Kapazitäten sinnvoll einsetzen



Entscheidende Punkte: *Inaktive Kunden zurückgewinnen (1/3)*

- Inaktive Kunden sind deshalb so interessant, weil sie den kompletten Kundenzklus mitgemacht haben: Vom Neukunden zum Bestandskunden, und dann zum Kunden, der nicht mehr mit Ihnen zusammenarbeitet.
- Inaktive Kunden sind die beste Informationsquelle, um herauszufinden, warum und wie Geschäftsbeziehungen überhaupt zustande gekommen sind, wie Ihre Kunden die Zusammenarbeit mit Ihnen empfunden haben, und aus welchen Gründen eine Geschäftsbeziehung inaktiv wurde.
- Aber, wie kommen Sie an die für Sie so wichtigen Informationen?



© vegefox.com – stock.adobe.com

Sich eine Strategie zurechtlegen

Entscheidende Punkte: *Inaktive Kunden zurückgewinnen (2/3)*

- Die beste Strategie ist: Zeigen Sie ehrliches Interesse an der früheren Zusammenarbeit. Das wird honoriert !
- Vermitteln Sie Ihrem Ansprechpartner, dass Sie anrufen, weil Sie seine konkreten Bedürfnisse besser verstehen möchten und für ein ehrliches Feedback dankbar sind.
- Fragen Sie gleich, wann der beste Zeitpunkt für ein kurzes Gespräch dazu ist.
- In aller Regel erfahren Sie gleich im Gespräch, wo die tatsächlichen Stärken Ihres Unternehmens liegen, und wo Sie besser werden sollten.



© contrastwerkstatt – stock.adobe.com

Inaktive Kunden sind eine wertvolle Informationsquelle

Entscheidende Punkte: *Neue Kunden aktiv hinzugewinnen (2/4)*

- Auch wenn Sie locker und ohne Druck an die Sache herangehen: Sie brauchen dennoch eine Strategie.
- Ihre Strategie sollte berücksichtigen, welche Kunden sie suchen, welche Bedürfnisse diese haben, wo und wie Sie mit diesen in Kontakt kommen, und wie Sie sich in der Ansprache und auch in einer späteren Zusammenarbeit vom Wettbewerb unterscheiden.
- Es geht nicht um allgemeine „Werbeaussagen“, die für viele Wettbewerber womöglich genauso zutreffen, sondern es geht um echte Unterscheidungsmerkmale.



© Bock & Team GmbH

Sie brauchen eine Strategie und echte Unterscheidung vom Wettbewerb

Entscheidende Punkte: *Neue Kunden aktiv hinzugewinnen (3/4)*

- Neben der Strategie ist es wichtig, dass Sie oder Ihr Team auch wirklich Spaß an der aktiven Kundenansprache haben.
- Sie brauchen also genau die richtigen Leute dafür.
- Sie oder Ihr Team brauchen planbare zeitliche Freiräume, um sich kontinuierlich um die aktive Marktbearbeitung kümmern zu können.
- Kontinuität ist einer der wichtigsten Punkte, denn Vertrieb ist wie ein Dauerlauf: Erfolge zeigen sich oft erst im Laufe der Monate, und diese gilt es durchzustehen.



© contrastwerkstatt – stock.adobe.com

Planbare zeitliche Freiräume und Kontinuität sind erfolgsentscheidend



Entscheidende Punkte: *Neue Kunden aktiv hinzugewinnen (4/4)*

- Geschäftsanbahnungen sind wie ein zartes Pflänzchen. Ein einzelner Fehler in der Annäherungsphase kann die gesamte mühevollte Vorarbeit zerstören.
- Aus diesem Grund dürfen zu Anfang keine Fehler passieren, wie z. B. späte Antworten auf Anfragen von Interessenten, die Nichtbeachtung von Rückfragen und Kundenanforderungen in der Angebotsphase, fehlerhafte Angebotskalkulationen, etc.
- Gerade am Anfang müssen Interessenten an jeder Stelle im Unternehmen mit der gleichen Aufmerksamkeit und Sorgfalt behandelt werden, damit ein positiver Gesamteindruck entsteht.

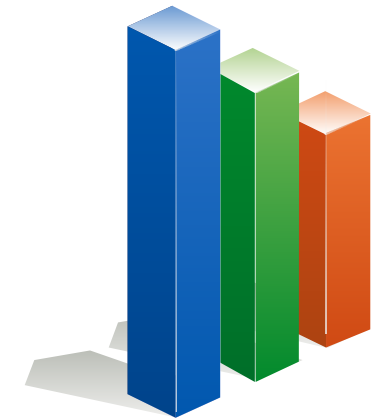


© Sergey Nivens – stock.adobe.com

Bei Geschäftsanbahnungen dürfen anfangs keine Fehler passieren

Entscheidende Punkte: *Vertriebscontrolling (1/2)*

- Legen Sie für Ihre vertrieblichen Aktivitäten meßbare Ziele fest und machen Sie regelmäßig einen Soll-Ist-Vergleich.
- Am besten arbeiten Sie mit einem CRM-System und nutzen die Möglichkeiten, im CRM-System Reports anzulegen.
- Vorteil dabei: Wenn Sie nach jedem Kundenkontakt die entsprechenden Daten im CRM-System eingeben (z. B. Tag des Anrufs, Kundenreife, Versand von Infomaterial, Angebotserstellung, Auftrag, Insolvenz des Kunden, ...), dann kann das System die benötigten Reports automatisch erstellen, ohne dass Sie separate Auswertungen per MS Excel o. ä. machen müssen.



© rg1024 – openclipart.org

Mit Controlling den optimalen Weg finden

Entscheidende Punkte: *Vertriebscontrolling (2/2)*

- Wenn Sie Ihre Kennzahlen in sogenannte „Cockpits“ oder „Dashboards“ einbinden, erkennen Sie Zielabweichungen frühzeitig auf einen Blick.
- So können Sie relativ schnell an der richtigen Stelle gegensteuern.
- Die weitere Entwicklung der Kennzahlen zeigt Ihnen dann, welche konkreten Auswirkungen Ihre Gegenmaßnahmen haben.
- Durch das Erkennen solcher Wirkungszusammenhänge treffen Sie künftig fundiertere und bessere Entscheidungen, und Sie erreichen Ihre vertrieblichen Ziele schneller.

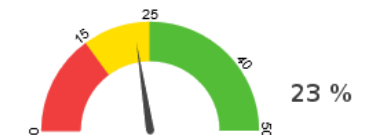
Weitere potenzielle Interessenten:



Versickertes Infomaterial pro 100 Interessenten:



Weiteres Interesse nach Erhalt des Infomaterials:



© Bock & Team GmbH

Controlling, um Ziele auch tatsächlich zu erreichen



Zusammenfassung:

- Gewinnen Sie aktiv die für Ihr Unternehmen passenden Kunden.
- Know how, Ihr persönliches Engagement und ein systematisches Vorgehen entscheiden über den Erfolg.
- Ihre Handlungsfelder sind:
 - Bestandskunden entwickeln
 - Inaktive Kunden zurückgewinnen
 - Neukunden hinzugewinnen
- Arbeiten Sie mit Kennzahlen, damit der Erfolg nicht allein vom Zufall abhängt

Anfangen, systematisch vorgehen, dranbleiben, und monitoren



© gstockstudio – stock.adobe.com

Das Wichtigste zum Schluß

- Gerade in unsicheren Zeiten werden Rangfolgen im Markt neu geordnet, weil die übliche Reaktion auf Unsicherheit bei vielen Unternehmen „Abwarten und Beobachten“ ist. Machen Sie es anders, und nutzen Sie diese Chance!
- Kümmern Sie sich aktiv um Ihre Kunden und Interessenten.
- Stellen Sie einfach mal Bisheriges in Frage und testen Sie neue Vertriebsstrategien aus.



© gstockstudio – stock.adobe.com

Wie ein Start-up denken: Mit knappen Ressourcen möglichst schnell zum Erfolg

Zeit für Ihre Fragen



© GDJ – openclipart.org

Leif Bock

Geschäftsführender Gesellschafter
Bock & Team GmbH

Tel.: 040 251 33 70
Mobil: 0173 623 32 32
E-Mail: leif.bock@bock-team.de
Internet: www.bock-team.de

Fangen Sie an, und holen Sie sich Rat und Unterstützung

