

# Mehr Kontakte, mehr Erfolg

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, wie man die Neukunden-Akquise sinnvoll und zielorientiert plant.



pixelio.de/Konstantin Gastmann

Wenn es Ihnen so geht wie mir, dann empfinden Sie die ersten drei Monate des Jahres immer als eine ganz besondere Zeit – speziell im Verkauf: Das Jahr liegt noch fast komplett vor uns, mit all seinen Chancen, Möglichkeiten und Erlebnissen. Mit neuem Schwung werden neue Projekte angegangen und die Probleme des vergangenen Jahres sind vergessen. Eine schöne Zeit – aber auch eine besondere Herausforderung für Sie als Verkäufer oder Führungskraft.

Erfahrungsgemäß halten der frische Schwung und die neue Motivation nämlich nicht lange an. Die Gefahr ist groß, dass Sie schon nach wenigen Wochen deutlich nachlassen und die Dynamik des Jahresanfangs zunehmend im Alltagstrott versickert. Es sei denn, Sie tun etwas dagegen.

Es gibt hochkomplexe Systeme zur Neukunden-Akquise – viele davon sind höchst effizient, langjährig erprobt, hochgradig praxisbezogen und – sie funktionieren (was lange nicht für jedes so genannte „Vertriebs-System“ gilt). Es muss aber nicht immer die „ganz große Nummer“ sein, nicht selten ist ein „kleines“ Modell völlig ausreichend, um die Neukunden-Akquise überhaupt erst mal anzukurbeln. „Größer“ geht in einem zweiten (dann notwendigen) Schritt immer.

Im heutigen Workshop finden Sie einen verblüffend einfachen Plan, mit dem Sie die Akquisition von Neukunden angehen. Orientieren Sie sich daran und planen Sie ihre Akquisitions-Aktivitäten sinnvoll, langfristig und zielorientiert.

Ihr Akquisitions-Plan wird von einer entscheidenden Frage

bestimmt, um die sich alles dreht: Welches Ziel wollen Sie erreichen? Konkreter: Wie viel Umsatz wollen Sie 2013 mit Neukunden machen? Ihre Antwort auf diese Frage ist Dreh- und Angelpunkt bei allen nachfolgenden neun Schritten Ihrer Planung. In unserem Beispiel setzen wir 100 000 EUR als Umsatzziel mit Neukunden an.

## Schritt 1: Wie viele Adressen haben Sie?

Klären Sie als Erstes Ihre Adressquellen: Haben Sie ehemalige Kunden, die Sie zurückgewinnen möchten? Aus welchen Quellen bekommen Sie die Adressen potenzieller Neukunden? Welche dieser Kontakte sind so genannte „Leads“ (also noch nicht qualifizierte Kontakte), welche sind konkrete Interessenten, bei welchen dieser Kontakte haben Sie womöglich bereits (gute) persönliche Beziehungen? Legen Sie die Zahlen genau und realistisch fest, denn sie brauchen sie für Ihre weiteren Schritte.

## Schritt 2: Wie viele Termine schaffen Sie?

In diesem Schritt klären Sie, wie viele Termine Sie für die Neukundenakquise pro Woche schaffen. In unserem Beispiel gehen wir davon aus, dass Sie zehn zusätzliche Termine pro Monat gut bewältigen können.

## Schritt 3: Wie hoch ist Ihre Abschlussquote?

Jetzt schätzen Sie ab, wie hoch Ihre Trefferquote ist. Anders ausgedrückt: Sie schätzen, wie viele Abschlüsse Sie aus Ihren zehn Terminen pro Monat gewinnen. Gut, wenn Sie hier auf messbare Zahlen, Daten und Fakten – zumindest aber auf Erfahrungswerte – zurückgreifen können. Wenn nicht, müssen Sie schätzen – eventuell mit der Hilfe und den Erfahrungswerten von Kollegen.

**TIPP:** Optimismus ist gut – aber bleiben Sie bei der Schätzung von Abschlussquoten eher vorsichtig-realistisch! Die Erfahrung zeigt, dass die eigene Abschlussquote regelmäßig überschätzt wird. Das würde Ihre ganze Planung in Frage stellen. Planen Sie deshalb eher mit einer etwas schlechteren Quote. Dann ist das Schlimmste, was passieren kann, dass Sie Ihre Planung schneller übertreffen als erwartet! Im Beispiel rechnen wir damit, dass aus fünf Terminen ein Auftrag entsteht, also zwei pro Monat.

#### Schritt 4: Wie hoch ist der durchschnittliche Auftragswert?

Ebenso schätzen Sie jetzt den durchschnittlichen Auftragswert. Gehen Sie, wie bei Schritt 3 auch, hier eher konservativ vor, wenn Sie über keine gesicherten Werte verfügen. In unserem Beispiel: 10 000 EUR pro Auftrag.

#### Schritt 5: Wie viele Aufträge brauchen Sie?

Hier wird's einfach: Sie errechnen, wie viele Aufträge Sie brauchen, um Ihr Umsatzziel zu erreichen. Unser Beispiel: 100 000 geteilt durch 10 000 EUR: Sie brauchen also zehn Aufträge.

**TIPP:** Sinnvoll ist es, sich eine Matrix mit diesen fünf Grundwerten anzulegen. Ein sechster Wert kommt hinzu, wenn Sie neben dem Umsatz auch noch den Rohertrag im Fokus haben.

„Qualität statt Quantität.“ Ein beliebtes Schlagwort – auch im Vertrieb. Und natürlich ist es richtig, so zu denken. Dennoch: In Zeiten, in denen Produkt- und Leistungs-Zyklen immer kürzer werden, Wettbewerber aggressiver verkaufen und Kunden immer weniger Zeit und Geduld haben, immer professionalisierter und cleverer einkaufen, reicht Qualität allein oft nicht mehr. Quantität steigern – das heißt für Sie aber vor allem: Die Schlagzahl erhöhen. Mehr Kontakte, mehr Besuche und dadurch mehr Abschlüsse in weniger Zeit.

Deshalb kommen hier ein paar Anregungen, um die eigene Arbeit (oder die Ihres Teams) selbstkritisch zu durchleuchten: Gibt es Bremsen, die den Verkauf verlangsamen? Gibt es unnötige Tätigkeiten, die auf Kosten Ihrer Zeit bei Kunden gehen? Stimmen die Basics, wie z. B. Tourenplanung? Gerade hier gibt es in überraschend vielen Unternehmen Luft nach oben!

#### Schritt 6: Fahrzeit ist verlorene Zeit

Nicht wenige Menschen, die im Außendienst arbeiten, geben gern damit an, wie viele Kilometer sie jedes Jahr herunterreißen und wie viele Stunden sie im Auto verbringen. Für Sie klingeln dabei natürlich alle Alarmglocken, denn Sie wissen: Jede Stunde, die ein Verkäufer im Auto verbringt, ist eine Stunde weniger aktiver Verkauf!

Fragen Sie sich in einer ruhigen Minute:

- Wie viele Stunden habe ich in dieser Woche im Auto (oder Flugzeug/Bahn) verbracht?
- Wie viele Stunden war ich beim Kunden? Wenn die Zeit im Auto überwiegt: Rasch handeln! Ansetzen können Sie zum Beispiel mit diesen Fragestellungen:
- Welche Kundenbesuche lassen sich mit Neuakquisitions-Besuchen auf dem Weg oder in der Nähe des Kunden verbinden?
- Welche teuren und zeitaufwändigen Fahrten zu C-Kunden können entfallen und durch Telefonate oder Termine im eigenen Haus ersetzt werden?

#### Schritt 7: Mailbox in Frage stellen

Noch vor einigen Jahren haben es Kunden akzeptiert, wenn ein Verkäufer mal nicht erreichbar war und er nur die Mailbox erreichte. Das ist heute oft anders. Die Zeiten sind schneller geworden, Kunden erwarten vielfach, dass ihre Wünsche sofort erfüllt werden. Das heißt für Sie: Sie sind (fast) immer erreichbar. Nehmen Sie sich vor, die Mailbox-Funktion ihres Handys nur noch in Notfällen zu nutzen. Sind Sie im Kundengespräch, sollten Sie eingehende Anrufe an eine Assistentin oder an einen

Kollegen weiterleiten, damit der Kunde immer einen Ansprechpartner hat, der sofort weiterhilft – zumindest aber notieren kann, worum es geht und einen Rückruf veranlasst.

#### Schritt 8: Mobilität entscheidet!

Es ist ganz einfach: je weniger Bürozeit, desto mehr Zeit für Kundenbesuche. Reduzieren Sie deshalb die Zeit, die Sie im Büro verbringen müssen, um Papierkram zu erledigen, um E-Mails zu beantworten oder Angebote zu schreiben. Sorgen Sie dafür, dass Sie unterwegs alle wichtigen Unterlagen zur Hand haben (im Idealfall elektronisch, es klappt aber auch hervorragend mit der guten, alten Kundenmappe), um überall Entscheidungen zu treffen, mit Kunden zu kommunizieren. Heute fast selbstverständlich, dennoch: Überprüfen Sie Ihre technische Ausstattung. Sind Ihre Mitarbeiter durch Notebook/Tablet/Smartphone in der Lage, E-Mails auch unterwegs sofort zu beantworten? Das erwarten nicht nur die Kunden, das erspart auch Anwesenheitszeiten im Büro.

#### Schritt 9: Arbeiten Sie mit Telefon-Terminen

Erledigen Sie Besuche bei C-Kunden oder zeitfressende Termine, von denen Sie nicht allzu viel erwarten, per Telefon. Das Problem dabei ist nicht selten die Erreichbarkeit der Kunden und die Tatsache, dass ein Telefonat weniger Gewicht hat als ein Besuch. Ihre Lösung: Sie vereinbaren ausdrücklich Telefon-Termine: Also eine feste Uhrzeit, zu der Sie mit dem Kunden telefonieren. Ihr Vorteil: Der Kunde wird fast immer erreichbar sein, weil er sich den Termin im Kalender notiert hat. Und: Das Telefonat gewinnt an Wichtigkeit, wenn es auf diese Weise konkret vereinbart wurde.

**TIPP:** Die Technik, Telefonate ausdrücklich und zeitlich zu vereinbaren, können Sie vielfältig einsetzen: Wenn ein Kunde sich nach einem Angebot nur telefonisch bei Ihnen melden will, vereinbaren Sie einen festen Telefon-Termin mit Datum und Uhrzeit, an dem Sie anrufen. Vereinbaren Sie zum Beispiel auch mit jedem Kunden, den Sie schon haben, bei jedem Gespräch fest einen festen Termin, an dem Sie zusammen telefonieren (über mögliche nächste Projekte sprechen oder wenn nichts ansteht, über die Erfahrung mit dem jetzigen). So erhöhen Sie die Kontaktfrequenz, ohne zeitaufwendige Reisen.

\*\*\*

**In der nächsten Ausgabe beschäftigen wir uns mit der Frage, wie Sie sich Angebote sparen können, wie Sie an mehr Empfehlungen kommen und warum Hardselling oft nicht zum Ziel führt – und manchmal eben doch.**

#### Zum Autor

**Lutz Loebel** (48) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

