

5 Fehler bei der Neukundengewinnung

In vielen Unternehmen funktioniert die Kundenakquise nicht gut genug. Fehler zu erkennen, ist das eine, diese konsequent zu eliminieren, das andere. Unternehmen mit einer durchdachten Strategie für die Neukundengewinnung sind erfolgreicher!

Vielen Unternehmen bereitet es grosse Mühe, neue Kunden zu gewinnen. Geschäftsführer zeigen sich besorgt über die mangelnde Wirksamkeit der Akquisetätigkeiten. Die Mitarbeiter, die Neukunden akquirieren sollen, berichten in Vieraugengesprächen, dass sie sich dabei nicht wirklich wohlfühlen. In Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen sehen wir in unserer täglichen Praxis immer wieder folgende fünf besonders weit verbreitete, grundlegende Fehlerbereiche:

1. Kein unternehmensweiter Fokus

Erstaunlich häufig stelle ich fest, dass fast ausschliesslich die Verkäufer neue Kunden gewinnen sollen. Und selbst die Verkäufer fühlen sich bei der Kundenakquise oft nicht wohl. Dabei wäre schon längst angezeigt, die Neukundengewinnung im gesamten Unternehmen anzusiedeln. Vom Geschäftsführer bis zum Servicemitarbeiter kann und soll jeder in der Kundenakquise mitwirken. Messen Sie sich laufend am Umsatz mit neuen Kunden und machen Sie diesen zur zentralen Kennzahl in Ihrem Unternehmen! Meines Erachtens gehört die Neukundengewinnung definitiv in jedem Unternehmen zu den Top-3-Prioritäten.

2. Kaum Systematik und mangelnde Verkaufstechnik

Akquisitionstermine werden oft schlicht zu wenig gut vorbereitet. Dabei wäre dies doch das Selbstverständlichste, könnte man meinen. Ohne ausreichende Kenntnis über das Unternehmen, dessen Angebot und Markt wird man kaum punkten können. Eine der elementaren Grundlagen zur erfolgreichen Neukundengewinnung ist die Art und Weise, wie man Akquisegespräche angeht und führt. Mit reinem Geschick hat das wenig zu tun. Die Verkaufstechnik Ihrer Mitarbeiter können Sie durch gezielte Übungen stetig verbessern. Vielerorts wird die Erfolgsmessung der Akquisetätigkeiten kaum systematisch durchgeführt. Doch nur so können Sie gezielt verbessern, was noch nicht optimal funktioniert: die Generierung von Leads, geführte Akquisegespräche und vieles mehr.

3. Viel zu wenig Digital-Fokus

Immer wieder treffe ich auf Unternehmen, die Social Media für das Business noch immer als Spielerei und reine Zeitverschwendung abtun. Man setzt dort noch immer zu stark auf herkömmliche Instrumente wie Kaltakquise oder Printwerbung. Auch Unternehmen verschaffen sich beim Kauf schon längst zuerst selbst einen Überblick, und zwar

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist dipl. Betriebsökonom FH und hat über 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und Senior Partner bei Jürg Willi & Partner. Er unterstützt Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderen IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.

im Internet und ohne Verkäufer. Wenden sie sich danach an die Anbieter ihrer Wahl, ist der Kaufprozess bereits mehr als zur Hälfte abgeschlossen, wie grossangelegte Studien* schon länger belegen. Die Neukundengewinnung funktioniert heute in kaum einem Business mehr richtig erfolgreich, ohne den Verkauf mit Digital Marketing clever zu verzahnen.

4. Unscharfe Positionierung

Wenn Sie alles allen anbieten, sind die Probleme vorprogrammiert. Definieren Sie die Zielmärkte und umschreiben Sie die Zielpersonen genau! Ergründen Sie deren spezifische Bedürfnisse und brennenden Problemherde! Erarbeiten Sie die Wettbewerbsstrategie! Entwickeln Sie Differenzierungsmerkmale und Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)! Nur eine messerscharfe Positionierungsstrategie lässt Sie im harten Wettbewerb erfolgreich bestehen.

5. Fehlende Strategie

Der schwerwiegendste aller Fehler: Das Unternehmen hat keine durchdachte Strategie, wie es systematisch neue Kunden gewinnen will. Oft funktioniert die Neukundengewinnung zwar einigermaßen, aber eher undefiniert, unplanmässig und dadurch auch zufällig. Solange man erfolgreich ist, geht das schon. Funktioniert die Kundenakquise aber nicht mehr, wird es schnell hektisch und der Schaden ist gross. Dagegen hilft letztlich nur eine robuste Strategie zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Packen Sie es an – für die Zukunftssicherung Ihres Unternehmens!

**Quelle: Corporate Executive Board, The Digital Evolution in B2B Marketing, 2013*