



GRIT ROSSBERGER

NEUE KUNDEN. MEHR UMSATZ.

Die 7 Todsünden bei der Akquise neuer Kunden

Warum Unternehmer zu viel arbeiten und zu wenig verdienen - und was sie dagegen tun können.

Von Grit Roßberger



Die Neukundenakquise ist unheimlich zeitaufwendig und bringt ja doch nichts. Genau diesen Satz hörte ich kürzlich von einem Unternehmer. Obwohl er schon viele Maßnahmen ausprobiert hat, scheint ihm das Ergebnis eher Zufall zu sein. Ich habe nachgefragt und es stellte sich heraus, dass er schon gern neue Kunden hätte, sich aber einfach etwas mehr Planungssicherheit wünscht. Wenn auch Sie das Gefühl haben, dass Sie nicht die richtigen Kunden haben, dann sind Sie vielleicht auch einer der 7 Todsünden verfallen?

1. Sie vergessen Ihre Bestandskunden.

(und ruinieren ihre Profitabilität durch den Fokus auf Neukunden).

Neue Kunden werden intensiv umworben und zwar bis zur Vertragsunterschrift. Dann wechselt er vom Interessenten zum Bestandskunden, der Kunde wandert in die „effiziente Kunden-Verwaltung“. Wie oft sprechen Sie mit ihrem Bestandskunden? Wie oft umwerben Sie ihren Bestandskunden? Wie oft denken Sie daran, dass Ihnen dieser Kunde vielleicht seit Jahren die Treue hält und so ganz nebenbei zusätzliches Umsatzpotential bietet.

Und das Problem dabei?

Die treuen Kunden fühlen sich nicht geschätzt und vernachlässigt, und werden offener gegenüber dem Wettbewerb, denn einmal im Jahr Post an Weihnachten - klingt nur nach Pflichterfüllung und nicht nach Begeisterung für treue Kunden.

Die Lösung

Wertschätzen Sie Ihre Kunden mit einem Danke-Tag. Rufen Sie dazu mindestens fünf Kunden an, und sagen Sie einfach danke, dass Sie mein Kunde sind. Machen Sie aus Ihren treuen Kunden Fans und Empfehler, die begeistert über Sie sprechen – immer und kostenlos!

2. Sie bringen Geld zu Ihren Kunden mit.

Jeder Auftrag bringt Umsatz. Aufträge ablehnen fällt Ihnen einfach zu schwer.

Leider zeigt sich, dass der Auftrag, der wenig Rentabilität bietet, ein Fass ohne Boden ist. Viel zu lange muß daran gearbeitet werden, die Rentabilität sinkt noch mehr, doch der Auftrag soll zur Zufriedenheit des Kunden abgearbeitet werden. Der Kunde ist ärgerlich, weil er von falschen Voraussetzungen ausgegangen ist.

Das Problem dabei:

Sie verschwenden zuviel Zeit und Energie mit zu vielen Kunden, deren Rentabilität zu gering ist. Für die wirklich lukrativen Kunden bleibt keine Zeit mehr. Ihr Geschäft entwickelt sich zu langsam.

Die Lösung:

Überschlagen Sie bitte ganz grob, wie viel bei Ihnen hängen bleibt von diesem Auftrag.

3. Sie arbeiten zu viel – und verkaufen zu wenig.

Den ganzen Tag am Telefon, dauernd neue emails im Posteingang und dauernd Termine und Meetings. Das Gefühl, dass die vielen Gespräche und Mails Sie nicht nach vorn bringen, bleibt dauerhaft. Sie sind unsicher, auf welche Art und wie klar Sie mit Ihren Kontakten über Ihre Dienstleistungen sprechen sollten. Was sind wichtige Gespräche und welche nicht – für alle ist einfach nicht genug Zeit!

Das Problem:

Ihre Gespräche bringt Sie nicht näher an neue Aufträge. Sie nutzen das Potential Ihrer Kontakte nicht aus und verschwenden zuviel Energie mit unproduktiven Telefonaten und Mails.

Die Lösung:

Machen Sie sich Notizen, wie lange Sie tatsächlich Umsatz machen und schreiben Sie einen Prozentsatz der Zeit auf, also beispielsweise immer 20 % pro Woche für Akquise, wenn's eng wird und zu wenig Umsatz da ist, dann 50 % der Zeit.

4. Sie bieten an, was kein Mensch braucht.

Sie präsentieren sorgfältig Ihre Dienstleistungen und Produkte, verweisen auf jahrelange Erfahrungen und eine stolze Zahl an Kunden. Ihre Angebote beschreiben, was Sie für Ihre Kunden tun können. Ihre Interessenten erfahren, wer Sie sind.

Das Problem dabei:

Ihre Kunden werden Ihre Dienstleistungen nur dann kaufen, wenn Sie deren Probleme lösen. Wissen Sie das nicht, werden Sie zwar Ihre Leistungen vorstellen können, müssen aber damit rechnen, dass Sie solche Antworten bekommen wie: Ich überlege es mir. Ich melde mich bei Bedarf oder ähnliche nett formulierte Absagen. Es fällt Ihnen schwer, Ihre Kunden von Ihrem Angebot zu begeistern.

Lösung:

Bereiten Sie für Ihr Gespräch eine kleine Übersicht vor, mit 3 Bereichen. Diese füllen Sie während des Verkaufsgesprächs einfach aus. 1. Wo will der Kunde hin? 2. Welche Probleme hat er? 3. Wie schaut die Lösung aus?

5. Sie lassen sich von Ihrem Kunden auf den Schlips treten.

Manch ein Kunde kann einfach anstrengend sein! Vertrags-Vereinbarungen sollen kurzfristig geändert werden, Termine und Zeitpläne über den Haufen geworfen, der Kunde beschwert sich über zu lange Lieferzeiten – wieder mehr Arbeit! Sie verteidigen sich und erklären, alles läuft wie vereinbart.

Das Problem dabei:

Sie verpassen eine Chance aus einem unzufriedenen Kunden einen Fan zu machen. Niemand ist treuer als ein Kunde, dessen Beschwerde gelöst wurde.

Lösung: Ihr Kunden signalisiert durch seine Beschwerde, dass er Ihr Kunde bleiben, sonst würde er zum Wettbewerb wechseln. Zeigen Sie im Gespräch mit Ihren Kunden Verständnis, denn es geht

nicht um Sie persönlich, es geht nur um die Sache und fragen Sie ihn, was er sich für eine Lösung des Problems wünscht

6. Ich verfüge über einige Jahre Berufserfahrung und arbeite mit Erfolg

Wenn Sie beschreiben, was Sie tun, schwanken Sie zwischen allgemeinen Erklärungen und Insiderwissen im Fachjargon. Wenn Sie sich auf Netzwerkveranstaltungen präsentieren - schauen alle wissend, allerdings auf Nachfrage hat keiner verstanden, was Sie anbieten und was Sie und Ihre Leistungen besonders macht.

Das Problem dabei:

Ihr Interessent interessiert sich nicht für Sie! Er will einzig und allein wissen, ob Sie seine Probleme lösen können. Sie verpassen eine Menge Chancen, ins Gespräch zu kommen und Ihre Leistung zu vermarkten. Denn alle Gesprächspartner können Kunden oder Multiplikatoren werden.

Die Lösung

Fragen Sie Ihre Kunden nach Ihren Problemen und dann zeigen Sie im Gespräch auf, wie Sie diese Probleme für Ihre Gesprächspartner oder Interessenten lösen können.

7. Sie überlassen Ihren (Akquise-)Erfolg dem Zufall

Meistens haben Sie sowieso zuviel zu tun, manchmal erfaßt Sie so ein Impuls und Sie denken, meine Kundenstruktur macht mich ziemlich abhängig, letztes Jahr ist außerdem ein Kunde weggebrochen, ich sollte etwas tun! Wie kommen Sie also schnell an neue lukrative Aufträge und Kunden? Vielleicht nehmen Sie die gesammelten Kontakte in der Ablage, die schon lange angerufen werden sollen oder Sie senden ein Mailing. Viel kommt dabei nicht heraus, aber wie soll man es auch sonst machen? Schon am nächsten Tag hat Sie die Brisanz des Tagesgeschäfts wieder eingefangen, für Akquise bleibt keine Zeit, obwohl Sie schon noch Luft für neue Aufträge hätten.

Das Problem dabei ist: Keine kontinuierlichen Marketingerfolge. Genauso zufällig wie Ihre Akquise sind auch die Ergebnisse und damit ist Ihr Umsatz schwerlich planbar. Die wirklich lukrativen Kontakte werden dem Zufall überlassen.

Die Lösung:

Definieren Sie feste Zeiten für Ihre Akquise, in jedem Fall 20 % Ihrer Zeit. Wieviele „Neins“ holen Sie sich bis zum ersten „Ja“? Mehr Nein = Mehr JA!

Was Sie jetzt tun können

Haben Sie den 7 Todsünden auch Herausforderungen für Ihr Unternehmen erkennen können und waren Ihnen meine Gedanken dafür hilfreich? - teilen Sie gerne Ihre Erfahrungen mit mir, ich würde mich freuen. info@grit-rossberger.de. Vielen Dank!

Wenn Sie gerne eine zweite Meinung hören möchten, oder einen individuellen Austausch über ihre ganz eigenen Herausforderungen möchten, biete ich Ihnen gerne ein kostenfreies ca. 30 minütiges-Erfahrungs-Telefonat an.

In 30 min

- lerne ich Sie und Ihr Unternehmen kennen
- sprechen wir über Ihre wichtigsten Ziele und Herausforderungen
- identifizieren wir Ihre 3 größten Probleme
- entwickeln wir eine individuelle Lösung für die Umsetzung

Wenn wir beide der Meinung sind, ich könnte Ihnen bei der Umsetzung behilflich sein, mache ich Ihnen gerne ein entsprechendes Angebot für eine Zusammenarbeit.

Interessiert Sie dieses Angebot? Dann lade ich Sie herzlich ein. Bitte schicken Sie mir eine email an info@grit-rossberger.de ich melde mich umgehend bei Ihnen.

Kurzvita

Mein Name ist Grit Roßberger und ich bin Marketingexpertin. Ich unterstütze erfolgreiche Unternehmen dabei, neue Kunden zu gewinnen und zu binden und mehr Umsatz zu haben.

Dazu biete ich Strategieworkshops, Business Mentoring und Vorträge an.

Ich bin der überzeugten Meinung: Unternehmer aus allen Branchen verdienen zu wenig, weil das Tagesgeschäft zuviel kostet - an Zeit, Energie und Geld.