

**Wie Verkaufsleiter mit ihren Mannschaften
konzeptionell und pragmatisch neue Kunden gewinnen
und Wettbewerber verdrängen**

Von Peter Schreiber



Keine Frage: Neukunden gewinnen und Wettbewerber verdrängen gehören zum „daily business“ von Vertriebs-Profis. Denn Markteinbrüche und aggressive Wettbewerber sowie „natürliche“ Kunden- und Umsatzverluste durch Insolvenzen, Fusionen, Standortverlegungen und Technologiewandel bei Kunden zwingen jedes Unternehmen dazu.

Die Frage ist jedoch: Wie und wie gut macht dies die Verkaufsmannschaft eines Unternehmens?

Geht sie beim Akquirieren von Neukunden und Verdrängen von Wettbewerbern offensiv und systematisch vor oder wartet sie primär auf durch die Marketingabteilung initiierte Anfragen?

Erfolgt die Neukunden-Gewinnung zur Umsatzsteigerung sowie der Versuch, Wettbewerbern Kunden und Marktanteile abzugewinnen, primär in sporadischen Ad-hoc-Aktionen? Oder sind sie das Resultat eines wohlüberlegten Verkaufskonzepts, das mit konkreten Verkaufs- und Arbeitszielen hinterlegt ist?

Wenn die Vertriebserfolge Ihrer Verkaufsorganisation keine Zufallsprodukte sein sollen, klären Sie als Verkaufsleiter folgende Fragen:

1. Motivierte Menschen

Wurden unsere Verkaufsmitarbeiter im Innen- und Außendienst von der Notwendigkeit, ständig neue Kunden zu gewinnen und Wettbewerber zu verdrängen, überzeugt – und zwar nachhaltig und mit plausiblen Fakten?

Haben sie diese Ziele verinnerlicht? Und sind sie von dem erforderlichen motivierenden Sportsgeist beseelt, um die Aufgaben aktiv anzugehen?

2. Plausible Strategie

Haben wir mit den Mitarbeitern unser „Beuteraster“ klar definiert – also fixiert, auf welche Kunden(-gruppen) wir unsere Vertriebsaktivitäten warum fokussieren?

Und hat jedes Innen-/Außendienst-Team für seinen Verantwortungsbereich konkrete Zielkunden benannt, die es vorrangig angeht?

3. Prozessorientierte Steuerung

Sind für den Akquisitionsprozess konkrete Meilensteine, Verkaufs- und Arbeitsziele definiert? Und existiert für deren Erreichung ein konsequent verfolgtes Steuerungssystem (Salesfunnel-Controlling)?

4. Pragmatische Vorgehensweisen

Wurde mit den Vertriebsmitarbeitern in Workshops das praktische Vorgehen im Akquiseprozess motivierend erarbeitet – von der Zielkunden-Analyse über die Terminvereinbarung und den Erstbesuch bis hin zum „Unter-Dach-und-Fach-bringen“ des Erstauftrags und zum Betreuen der Kunden im Aftersales-Prozess?

Wurde dieses Vorgehen trainiert und live erprobt, so dass die Vertriebsmitarbeiter die erforderliche Verhaltenssicherheit im Vertriebsalltag haben?

5. Verkaufsfördernde Tools

Wurden für die Mitarbeiter beziehungsweise mit den Mitarbeitern die notwendigen Tools erstellt wie etwa verkaufsunterstützende Zielkunden-Dossiers, ein motivierendes Salesfunnel-Controlling, verkaufsfördernd formulierte Briefvorlagen für die Kontaktabstimmung, das Zusenden von Unterlagen und die Terminbestätigung? Was passiert, wenn man „abgewimmelt“ wird? Werden diese Tools von den Mitarbeitern akzeptiert und eingesetzt sowie im Zuge eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses aufgrund der gemachten Erfahrungen optimiert?

Konnten Sie all diese Fragen mit einem herzhaften JA beantworten? Dann steht einer Steigerung Ihres Umsatzes, Ihrer Marktanteile sowie Ihres Ertrags nichts mehr im Weg. Verdeutlichen Sie Ihren Mitarbeitern anhand von Erfolgsbeispielen, dass das Gewinnen von Wettbewerber-Kunden kein Hexenwerk ist. Es ist die logische Konsequenz persönlichen Engagements und konzeptionell durchdachter Vorgehensweise.

Beim Steigern von Umsatz und Ertrag unterstützen wir Sie gerne:

Pragmatisch!
Wirkungsvoll!

Ihr

Peter Schreiber