Wettbewerber-Kunden gewinnen – mit System

Peter Schreiber

Vertriebserfolge im B-to-B-Bereich sind kein Hexenwerk. Sie sind die Früchte eines persönlichen Engagements sowie konzeptionell durchdachten Vorgehens. Und diese Erfolge lassen sich planen.

Neukunden gewinnen und Wettbewerber verdrängen gehört zum „daily business" von Vertriebs-Profis. Daran besteht kein Zweifel. Denn Markteinbrüche und aggressive Wettbewerber sowie „natürliche Kunden- und Umsatzverluste" durch Insolvenzen, Fusionen, Standortverlegungen und technologische Änderungen bei Kunden zwingen jedes Unternehmen dazu.

Die Frage ist jedoch: Wie und wie gut macht dies die Vertriebsmannschaft 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-Akquise und der Versuch, Wettbewerbern Kunden und Marktanteile abzujagen, primär in sporadischen Ad-hoc-Aktionen bei Umsatzmangel oder sind sie das Resultat eines auf Kontinuität ausgelegten, wohlüberlegten Verkaufskonzepts, das mit konkreten Verkaufs- und Arbeitszielen hinterlegt ist?

Wenn die Vertriebserfolge Ihrer Mitarbeiter und Ihrer Organisation keine Zufallsprodukte sein sollen, klären Sie als Vertriebsverantwortlicher folgende Fragen:

- Wurden unsere Vertriebsmitarbeiter 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?
- 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?
- Sind für den Akquisitionsprozess konkrete Meilensteine, Verkaufs- und Arbeitsziele definiert? Und existiert für deren Erreichung ein konsequent verfolgtes Steuerungssystem (Salesfunnel-Controlling)?
- Wurde mit den Vertriebsmitarbeitern in Workshops das praktische Vorgehen im Akquiseprozess motivierend erarbeitet – von der Zielkunden-Analyse über die Terminvereinbarung und dem 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?
- 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 Kontaktanbahnung, das Zusenden von Unterlagen und die Terminbestätigung? 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. Aber bleiben Sie als Vertriebsverantwortlicher am Ball und rufen Sie Ihren Mitarbeitern immer wieder in Erinnerung, wie wichtig das Gewinnen von Neukunden sowie Verdrängen von Wettbewerbern für den Unternehmenserfolg ist. Und verdeutlichen Sie Ihren Mitarbeitern anhand von Erfolgsbeispielen, dass das Gewinnen von Wettbewerber-Kunden kein Hexenwerk ist. Es ist die logische Konsequenz eines persönlichen Engagements und einer konzeptionell durchdachten Vorgehensweise. «

Peter Schreiber, Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld; www.schreiber-training.de