

LexWARE

Holger Gloszeit
Cordula Natusch

Praxiswissen
für Unternehmer
**Kunden-
akquise**



Inhalt

Grundlagen der Akquise	5
■ Was ist Akquise?	6
■ Welche Instrumente gehören zur Akquise?	9
■ Welchen Nutzen hat Akquise?	16
So bereiten Sie sich auf die Akquise vor	19
■ Legen Sie Ihre Ziele fest	20
■ Produkt, Kunden, Konkurrenz – sammeln Sie Informationen	29
■ Wie Sie die richtige Strategie auswählen	38
■ So kommen Sie an Adressen potenzieller Kunden	49
■ Qualifizieren Sie Ihre Adressen	53
Durchführung der Akquise	63
■ Konkretisieren Sie Ihre Akquisemaßnahmen	64
■ Werbung per Mailing	64
■ Neukundengewinnung per Telefon	74
■ Das persönliche Verkaufsgespräch	85
■ Messen und Veranstaltungen	92
■ Erfolgreiches Networking	96
■ Aktiv um Empfehlungen bitten	99
■ So bereiten Sie die Akquise nach	103
Die menschliche Seite der Akquise	107
■ Ihre persönliche Einstellung	108
■ Pflegen Sie Ihre Beziehungen	115
■ Vom Umgang mit inneren Barrieren	121
■ Stichwortverzeichnis	125

Was ist Akquise?

Generell werden unter dem Begriff „Akquise“ alle Maßnahmen zusammengefasst, die der Neukundengewinnung dienen und sich direkt an einen Adressaten wenden. Die Kontaktaufnahme per Telefon oder auf einer Messe gehört ebenso dazu wie der Werbebrief und gezielte Verkaufs- und Beratungsgespräche unter vier Augen. Gute Akquise zeichnet sich vor allem durch ein durchdachtes, systematisches und zielorientiertes Vorgehen aus, das zu einer langfristigen Kundenbindung führt.

Von anderen Werbeformen unterscheidet sich Akquise durch die persönliche Ansprache des Kunden. Anzeigen, Fernsehspots usw. wenden sich dagegen immer an eine große Zahl anonymer potenzieller Käufer.

Der Weg zur erfolgreichen Neukundengewinnung

Viele Unternehmer unterschätzen die Bedeutung und den notwendigen Aufwand einer professionellen Neukundengewinnung. Aktionen werden unzureichend vorbereitet, zu ungünstigen Zeitpunkten durchgeführt oder sie richten sich an die falschen Personen. Oftmals sind Erfolge oder Misserfolge durch mangelnde Dokumentation von Durchführung und Reaktionen nicht nachvollziehbar oder messbar. Schnell ist dann die Rede davon, dass Aktionen nichts bringen.

Tatsächlich ist die moderne Form der Akquise ein ganzheitlicher Prozess und eine der größten Herausforderungen, denen Sie sich im beruflichen Alltag stellen müssen. Sie ist

mehr als nur „Kontakte machen“ oder das schnelle Geschäft und muss in Einklang mit der Marktpositionierung des Unternehmens, der Produkte bzw. Dienstleistungen gebracht werden. Betrachten Sie Akquise nicht als lästige Pflicht, sondern als Chance, mit Kunden und Interessenten ins Gespräch zu kommen und so Ihr Geschäft und Ihr Angebot für den Markt weiterzuentwickeln.

Die fünf Etappen der Akquise

Attraktive Aufträge und langfristige Verträge erhält man nicht nebenbei. Akquise ist ein dauerhafter und nachhaltiger Prozess, bei dem Planung ebenso wichtig ist wie Flexibilität und Kontinuität.

Ganz gleich, um welches Produkt es sich handelt, wie groß das Budget ist und ob der Markt lokal oder international ist, die folgenden fünf Schritte gehören bei der Neukundengewinnung immer dazu:

- 1 Herausarbeiten der Produkteigenschaften
- 2 Bestimmen der Zielgruppe
- 3 Festlegen der Akquisestrategie
- 4 Auswählen der Akquiseinstrumente
- 5 Planen und Durchführen der Aktionen und Maßnahmen

Diese Punkte lassen sich zwar in der Theorie klar voneinander trennen, in der Praxis verschwimmen die Grenzen aber immer wieder. Die jeweiligen Maßnahmen gehen oft Hand in Hand

und beeinflussen sich gegenseitig. Wie Sie dabei vorgehen, erläutern wir detailliert in den folgenden Kapiteln.