

**Markus I. Reinke**

**30 Minuten**

# **Neukunden-Gewinnung**

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, Offenbach

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

2., überarbeitete Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

### Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

978-3-86936-302-8

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Erfolgsfaktoren für die Neukunden-Gewinnung</b>	<b>9</b>
Hauptsache, die Einstellung stimmt	9
Verkäuferische Fähigkeiten entwickeln	14
Die richtigen Strategien wählen	16
<b>2. Mailings – Kunden per Post gewinnen</b>	<b>19</b>
Briefe zu „schriftlichen Verkäufern“ machen	19
22 goldene Tipps für den erfolgreichen Werbebrief	23
Mailings professionell nachfassen	31
<b>3. Mit dem Internet zu neuen Kunden</b>	<b>35</b>
XING – Neukundenkontakte fast zum Nulltarif	35
Die professionelle Website	40
<b>4. Empfehlungsmarketing</b>	<b>47</b>
Passives und aktives Empfehlungsmarketing	47
Denkblockaden auflösen	51
Empfehlungsmarketing in 7 Schritten	53

<b>5. Telefonakquise – wie sie heute funktioniert</b>	<b>61</b>
Professionalle Vorbereitung	61
Richtiger Umgang mit Gatekeepern	66
Die Gesprächseröffnung – von Beginn an	
Interesse wecken	69
Souverän mit Einwänden umgehen	72
<b>6. Der Direktbesuch bei Neukunden</b>	<b>77</b>
Wann sich Direktbesuche für Sie lohnen	78
Einen positiven Ersteindruck erzielen	79
Der überzeugende Gesprächseinstieg	82
<b>Fast Reader</b>	<b>88</b>
<b>Der Autor</b>	<b>94</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>95</b>
<b>Register</b>	<b>96</b>

# Vorwort

Neukunden – jeder möchte sie haben, möglichst viele und mit geringstem Aufwand. Doch wie erreicht man neue Kunden?

Visitenkarten und Briefbögen drucken lassen, ein Firmenschild an die Tür nageln, eine Website einrichten und warten reicht jedenfalls nicht. Joe Girard, der zwölfmal im Guinness-Buch der Rekorde als weltbester Autoverkäufer stand, meint dazu:

*Der Aufzug zum Erfolg funktioniert nicht. Du wirst die Treppe nehmen müssen, eine Stufe nach der anderen.*

Wenn Sie also (mehr) Neukunden gewinnen möchten, müssen Sie selbst aktiv werden und den Kontakt zu potenziellen Kunden suchen.

Mit der Neukundenakquise tun sich viele Menschen jedoch schwer. Der Grund ist verständlich: Wer fremde Personen kontaktiert, um seine Produkte und Dienstleistungen anzubieten, wird höchstwahrscheinlich auf mehr Ablehnung als Zustimmung stoßen. Der Kontaktzeitpunkt kann ungünstig sein, der Bedarf des Kunden ist aktuell gedeckt, er hat einfach kein Interesse an Ihren Produkten oder er möchte seinen bisherigen Lieferanten nicht ersetzen. Darum meiden wir gewöhnlich solche Situationen.

In diesem Buch finden Sie verschiedene wirksame Strategien zur Neukunden-Gewinnung. Allen ist ge-

meinsam, dass Sie dabei nicht auf irgendwelche glücklichen Umstände warten, sondern selbst aktiv werden.

Möglicherweise werden nicht alle diese Strategien gleichermaßen anwendbar sein. Wählen Sie in diesem Fall die Strategien aus, die am besten zu Ihnen, zu Ihrer Branche oder zu Ihrem Unternehmen passen.

Bevor Sie jedoch bestimmte Strategien verwerfen, empfehle ich Ihnen, zunächst gründlich über eine mögliche Anwendbarkeit nachzudenken oder, noch besser, die Strategie einmal testweise auszuprobieren. Denn wir neigen sehr schnell dazu, eine Variante als unpassend anzusehen, nur weil wir Hemmungen haben, sie anzuwenden oder weil diese Methode in der eigenen Branche noch nicht getestet wurde. Gerade darin steckt ein besonderes Erfolgspotenzial für Sie.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre dieses Buches und bei der Anwendung der vorgestellten Strategien viel Erfolg! Und vielleicht möchten Sie mir einmal von Ihren Erfahrungen berichten: Über Ihr Feedback freue ich mich.

Ihr Markus I. Reinke  
[www.reinke-verkaufstraining.de](http://www.reinke-verkaufstraining.de)

PS: Dieses Buch widme ich meiner Frau Zahida für die vielen gemeinsamen und wunderschönen Jahre.



**Welche Bedeutung hat die richtige  
Einstellung für meinen  
Verkaufserfolg?**

**Seite 9**

**Wie kann ich meine verkäuferi-  
schen Fähigkeiten verbessern?**

**Seite 14**

**Mit welchen Strategien erreiche  
ich neue Kunden?**

**Seite 16**

# 1. Erfolgsfaktoren für die Neukunden-Gewinnung

Der Verkauf der eigenen Produkte und Dienstleistungen und das permanente Bemühen um neue Kunden stellen zwei der wichtigsten Einzelaufgaben eines Unternehmens dar und sollten deshalb immer eine Top-Priorität haben. Erst durch den Verkauf und die ständige Akquise neuer Kunden können die Gehälter der Mitarbeiter und Führungskräfte bezahlt werden, können Kundenabgänge ausgeglichen und Wachstum ermöglicht werden. In diesem Kapitel lesen Sie, worauf es ankommt, damit Ihre Akquise erfolgreich verläuft.

## 1.1 Hauptsache, die Einstellung stimmt

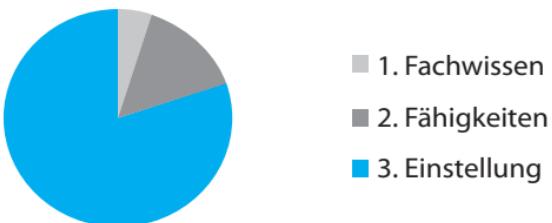
Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären Vertriebsleiter in einem Unternehmen und Sie sollen nun aus einer Anzahl von Bewerbern einen Kandidaten auswählen, der Ihrer Meinung nach für eine Tätigkeit im Verkauf am besten geeignet erscheint. Wen würden Sie auswählen:

den Bewerber mit dem größten Fachwissen hinsichtlich Ihrer Branche und Ihrer Produkte, denjenigen mit den besten verkäuferischen Fähigkeiten oder doch lieber die Person mit der besten Einstellung zum Verkaufen? Sie würden gut daran tun, den zuletzt genannten Kandidaten auszuwählen, denn tatsächlich werden mindestens **80 Prozent des Verkaufserfolges** durch die **richtige innere Einstellung** bestimmt.

### ***Die kritischen Erfolgsfaktoren im Verkauf***

Natürlich sind auch ein gutes Fachwissen und die Kenntnis der Verkaufstechniken neben der richtigen Einstellung wichtig – alle drei Punkte bilden die **kritischen Erfolgsfaktoren im Verkauf**. Doch was nützt es Ihnen letztlich, wenn ein Verkäufer zwar fachlich sehr gut ausgebildet ist und auch über exzellente Verkaufstechniken verfügt, ihm aber eine positive Einstellung zum Verkaufen fehlt, weil er zum Beispiel ständig alles kritisiert – die wirtschaftliche Lage, die Kunden, das eigene Unternehmen, die Preise, die Produkte, den Chef? Ein solcher

#### **Erfolgsfaktoren im Verkauf**



Verkäufer kann auf Dauer keinen Erfolg haben. Ich habe immer wieder die Erfahrung gemacht, dass ein Mangel an Fachwissen und verkäuferischen Fähigkeiten ausgeglichen werden kann, nicht aber ein Manko in Bezug auf die persönliche Einstellung.

Beobachten Sie einmal die Reaktion Ihrer Verkäufer, wenn die Preise Ihrer Produkte erhöht werden. Verkäufer mit einer positiven Einstellung werden darüber erfreut sein, weil sie aufgrund der umsatzabhängigen Vergütung allein durch den Verkauf des bisherigen Kontingents zu den neuen Preisen bereits mehr verdienen können. Diejenigen, denen die richtige Einstellung fehlt, werden stattdessen jammern und behaupten, dass die Produkte jetzt kaum noch zu verkaufen sind. Verkäufer mit einer optimalen Einstellung sehen stets die Chancen und Möglichkeiten, die sich ihnen bieten, während Verkäufer mit der falschen Einstellung nur die möglichen Probleme sehen. Holen Sie sich also für Ihr Verkaufsteam „**Chancen-Denker**“ an Bord und fordern Sie die „Problem-Denker“ dazu auf, ihre Einstellung zu ändern.

### ***Zur richtigen Einstellung gelangen***

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, eine verkaufsfördernde Einstellung zu erlangen und gleichzeitig die Gefahr von Frust und Demotivation zu vermeiden:

- **Spaßfaktor Akquise:** Die Neukundenakquise macht Ihnen keinen Spaß? Das geht den meisten Menschen so. Akquise muss auch keinen Spaß machen, solange Sie erkennen, dass sie als notwendiges „Übel“ zu Ih-

rer Arbeit dazugehört. Nicht die Akquise macht Spaß, sondern das, was als Ergebnis bei der Akquise herauskommt. Man muss also erst durch den „Schmerz“ gehen, um nachher die Freude in Form von Erfolgsgerlebnissen, Provisionen und höherem Einkommen genießen zu können. Akquirieren Sie möglichst zu zweit: So lernt einer vom anderen, Sie sind praktisch zur Akquise „gezwungen“, und mehr Spaß macht die Teamakquise außerdem.

- **Akquise-Ziele setzen:** Setzen Sie sich klare Tages-, Wochen- und Monatsziele. Als Unternehmer sollten Sie sich auch Ziele überlegen, die Sie mit Ihrem Geschäft erreichen möchten, zum Beispiel eine bestimmte Anzahl Kunden pro Jahr, Umsatz- und Gewinnziele etc. Wenn Sie sich für die Telefonakquise als Akquisitionsstrategie entscheiden, nehmen Sie sich für jeden Tag eine Mindestanzahl an Anrufen vor und belohnen Sie sich mit einer Kleinigkeit, wenn Sie diese Zahl geschafft haben. Wenn Sie Direktbesuche vorziehen, legen Sie die Mindestzahl Ihrer Besuche vorab fest. Schreiben Sie diese Zahlen auf und kalkulieren Sie diese realistisch. Je nach Gesprächsdauer und Branche können Sie pro Tag etwa 40 bis 80 Anrufe machen, bei Direktbesuchen sind wegen der Fahrtzeiten maximal acht bis zwölf Besuche am Tag möglich, und das auch nur, wenn die Kunden etwa im Umkreis einer einzigen Stadt ansässig sind.
- Der Anfang ist immer am schwierigsten: Den **ersten Schritt zu machen**, die erste Nummer zu wählen oder

beim ersten Neukunden vor Ort einzutreten, kostet immer die größte Überwindung – bei mir ist das auch heute noch so! Sind Sie dann jedoch einmal ins kalte Wasser gesprungen, läuft Ihr Akquise-Motor beinahe automatisch weiter. Denken Sie also am Morgen nicht zu lange nach, bevor Sie den ersten Kunden kontaktieren wollen. „Just do it“ lautet hier die Devise.

- Keine Angst vor dem **Kunden-Nein**: Ablehnung und Einwände gehören zur Neukundenakquise wie das Salz in der Suppe. Nur die wenigsten potenziellen Kunden werden spontan zu Ihrem Angebot Ja sagen. Da fast alle Kunden bei der Erstansprache mit Ablehnung oder Einwänden reagieren, darf diese „Nein-Konditionierung“ Sie nicht verunsichern.
- **Ausdauer**: Egal für welche der in diesem Buch vorgestellten Strategien Sie sich entscheiden: Zeigen Sie Ausdauer! Denn wenn Sie Neukundenakquise nur ab und zu mal einflechten wollen, werden Sie wahrscheinlich nicht den gewünschten Erfolg haben. Ihre Akquiseerfolge hängen immer von Ihrem Einsatz ab.

*Fachwissen, verkäuferische Fähigkeiten und persönliche Einstellung sind die kritischen (Erfolgs-)Faktoren der Neukunden-Gewinnung. Am wichtigsten ist Ihre innere Einstellung. Jeder ist frei, zu wählen, ob er eine positive oder negative Sichtweise einnimmt. Unser Denken bestimmt unser Handeln und somit auch letztlich unseren Erfolg.*



## 1.2 Verkäuferische Fähigkeiten entwickeln

Um in der Neukunden-Gewinnung dauerhaft erfolgreich zu sein, benötigen Sie neben einer positiven Einstellung fundierte Kenntnisse im Verkauf und Marketing. Niemand wird als Verkaufs-Ass oder Marketing-Profi geboren. **Verkaufen ist ein Handwerk**, das jeder erlernen kann.

### **Kontinuierliche Weiterentwicklung**

Neukunden-Gewinnung hängt in erster Linie von Ihrer **Kommunikationsfähigkeit** ab – sei es im Brief, in E-Mails, am Telefon oder im persönlichen Gespräch vor Ort beim Kunden. Ideal ist es daher, wenn Sie sich in den verkaufsrelevanten Teildisziplinen – Kommunikationstechnik, Rhetorik und Körpersprache, Verkaufspräsagogie und -technik – regelmäßig weiterbilden. Hierzu stehen Ihnen vor allem drei Varianten zur Verfügung, die Sie auch sehr gut kombinieren können.

