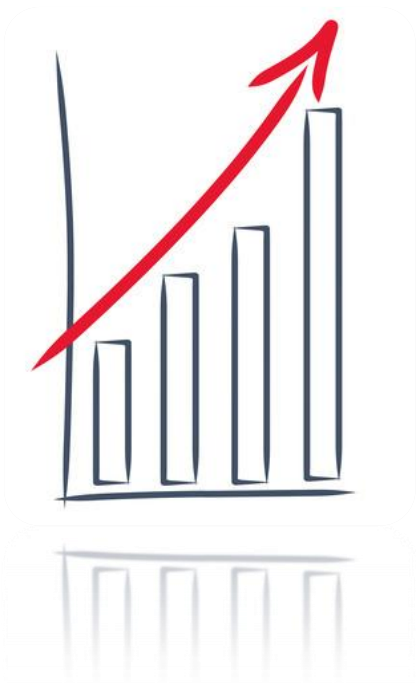


Neukundengewinnung ist planbar

*Reality Check in 3 Schritten
für Ihr Neukundengewinnungsziel*



Neukundengewinnung

ist aufwendig und zeitraubend

Stimmt!

Dennoch existieren (mindestens) zwei gute Gründe warum es eine ausgezeichnete Idee ist Neukunden zu gewinnen.

1. Kundenerosion

Statistisch gesehen verlieren Sie jährlich 10% Ihrer bestehenden Kunden (branchenabhängig).

Selbst wenn Sie alles richtig machen, wird irgendein Mitbewerber besser oder billiger anbieten oder einer Ihrer Kunden will etwas schneller geliefert als es für Sie möglich ist. Es gibt 1000 Möglichkeiten Kunden zu verlieren!

Wenn Sie also keine neuen Kunden gewinnen, werden Sie irgendwann keine mehr haben.

2. Verminderung der Abhängigkeit und Reduktion des Risikos

Wer nur 3 Kunden hat, wird von jedem einzelnen abhängiger sein, als jemand der 55 Kunden hat.

Klingt logisch – ist jedoch eine der „Weisheiten“, die zwar alle kennen aber kaum jemand berücksichtigt. Sicher ist, wenn Sie die Abhängigkeit spüren, ist es meist zu spät.

Wenn aus 3 Kunden 2 Kunden werden, bricht die „große Panik“ aus und „Neukundengewinnung“ steht auf der Tagesordnung.

Nicht bedacht wurde hier jedoch, dass die Gewinnung von Neukunden meist lange Zeit dauert und sich Erfolge nicht „von heute auf morgen“ einstellen.

Daher bedenken Sie:

Neukundengewinnung ist eine strategische und fortlaufende Aufgabe, die nicht nur anlassbezogen umgesetzt werden kann.

Wenn Sie Ihre Erwartungen zum Thema Neukundengewinnung formulieren, kann Ihnen diese Broschüre einen schnellen Reality Check liefern und die Frage beantworten, ob Sie ein Luftschloss bauen oder realistische Ziele setzen.

Schritt I: Kassasturz

Analyse der Istsituation

Zielumsatz im Zeitraum

von



bis



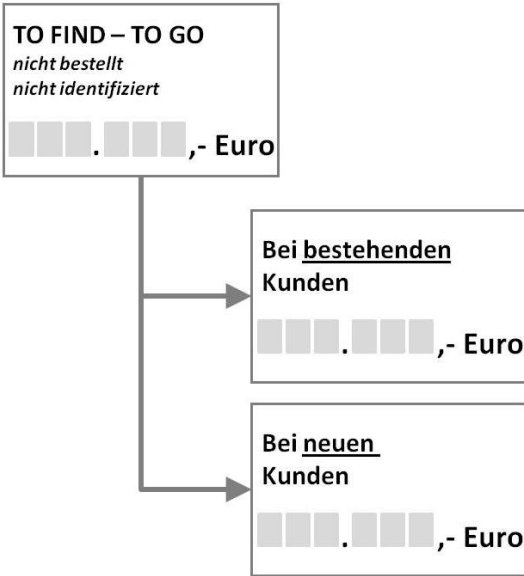
TO FIND – TO GO <i>nicht bestellt, nicht identifiziert</i>	<p>A progress bar consisting of 6 vertical bars. The first bar has a small black dot in the center.</p> <p>,– Euro</p>
SALESPIPELINE <i>identifiziert, nicht bestellt</i>	<p>A progress bar consisting of 6 vertical bars. The first bar has a small black dot in the center.</p> <p>,– Euro</p>
AUFTRAGSEINGANG <i>bestellt, nicht geliefert und nicht verrechnet</i>	<p>A progress bar consisting of 6 vertical bars. The first bar has a small black dot in the center.</p> <p>,– Euro</p>
UMSATZ <i>bestellt, geliefert und verrechnet</i>	<p>A progress bar consisting of 6 vertical bars. The first bar has a small black dot in the center.</p> <p>,– Euro</p>
REAKTIVER VERTRIEB <i>„kommt sowieso“</i>	<p>A progress bar consisting of 6 vertical bars. The first bar has a small black dot in the center.</p> <p>,– Euro</p>

Wie viel Zeit wollen Sie investieren?

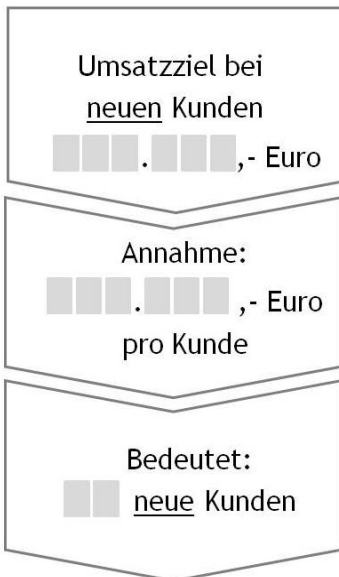


Schritt 2: Zieldefinition

Wie viel Umsatz mit Neukunden?



Wie viele Neukunden?



Ideen zu Schritt 2

Wie viel Umsatz mit Neukunden?

Umsatz mit einem Neukunden zu generieren, braucht ca. 10-mal soviel Vertriebsaufwand wie Umsatz mit bestehenden Kunden zu machen.

Und dennoch ist es wichtig Ihre Kundenbasis zu erweitern.

Treffen Sie daher hier eine ausgewogene Entscheidung.

Wie viel Umsatz pro Kunde wollen Sie?

Im diesem Schritt beschäftigt uns die Überlegung wie viel Umsatz pro Kunde gemacht werden soll.

Keine leichte Aufgabe.

Folgende Themenzüge sind möglich:

- Wie viel Umsatz pro Kunde ist branchenüblich?
- Welche Produkte wollen Sie neuen Kunden anbieten?
- Wie lange ist ein durchschnittlicher Akquisitionszeitraum?
- Wie geht es der Branche?
- u.v.m.



Ein guter Weg jedoch ist die Betrachtung der Vergangenheit. Analysieren Sie Ihre bestehenden Kunden und finden Sie heraus, wie viel Umsatz diese Kunden bei Ihnen im ersten Jahr getätigt haben.

Dies wird meist erschreckend wenig sein, weil das erste Jahr oft eine Zeit des gegenseitigen Kennenlernens ist und die „fetten Aufträge“ erst in den Folgejahren platziert werden.

Dennoch, auch wenn in vielen Fällen der Blick in die Zukunft wichtig ist, finden Sie in firmenhistorischen Daten meist wichtige Anhaltspunkte.

Schritt 3: Kann es gelingen?

Analyse des Prozesses und Zeitaufwände

						
	Gesamt Dauer	Dauer	Anzahl			Hitrate
	<input type="text" value="h"/>	<input type="text" value="h"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text" value="h"/>	<input type="text" value="h"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text" value="h"/>	<input type="text" value="h"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text" value="h"/>	<input type="text" value="h"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text" value="h"/>	<input type="text" value="h"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Summe	<input type="text" value="h"/>					

Ideen zu Schritt 3

Sollten Sie Ideen suchen wie Sie Ihre Kunden möglichst effizient ansprechen können, finden Sie nachfolgend eine (unvollständige) Liste an Möglichkeiten:

- Fachveranstaltungen besuchen
- PR Arbeit — PR Portale
- Google AdWords
- Call Center
- Kooperationen und Gegengeschäfte
- Netzwerke
- Printinserate
- Cold Calling
- Sponsoring
- Home Page
- Cold Visit
- Kostenlose Impulsleistungen
- Empfehlungsmarketing
- Aussendungen, E-Mail
- Lobbying
- Offene Kurse halten
- Publizieren — Fachliteratur
- Ausschreibungen beantworten
- Vorträge halten
- Messen als Aussteller oder Besucher
- ...

Welcher dieser „Wege auf den Markt“ ist nun „der Beste“?

Einen besten Weg für alle gibt es nicht.

- Manche Unternehmerinnen treffen ihre potenziellen Kunden gerne bei Veranstaltungen oder halten selbst Vorträge.
- Manche Unternehmer schreiben gerne Fachbücher und gelangen so zu „Berühmtheit“ in Ihrer Zielgruppe.
- Für manche Unternehmerinnen ist eine gut gestaltete Webpage der richtige Weg zum Kunden.

Am besten finden Sie mehrere verschiedene Wege zu Ihren Kunden.





Viel Spaß bei der
Neukundengewinnung
wünscht Ihnen

Wolfgang Muffat
Geschäftsführer

muffat@salesfocus.at

[sales]focus
Institut für Verkaufserfolg

office@salesfocus.at
www.salesfocus.at
+43 660 277 19 66
+43 2212 20122