

# Wie aus Geschäftskontakten Kunden werden

Abnehmende Kundenloyalität, kurzlebige Technologien, zunehmende Globalisierung, Verdrängungswettbewerb und massive Internet-Konkurrenz kennzeichnen heute die Vertriebssituation in vielen kleinen und mittleren Unternehmen. In Zeiten, in denen sich selbst bewährte Produkte „nicht mehr von selbst verkaufen“ werden Schwächen in der Vertriebsorganisation deutlich sichtbar. Mit den folgenden **10 Tipps** lassen sich professionelle Vertriebsstrategien auch in KMU schnell und erfolgreich umsetzen.

## **1 Finden Sie die passenden Kunden**

In vielen Betrieben kommt das Neukundengeschäft nicht ans Laufen, weil niemand genau die Auswahlkriterien und Zielgruppen kennt. Schlechte Datenqualität und eine fehlende Klassifizierung der Kundendaten machen eine funktionierende Vertriebssteuerung unmöglich. Konzentrieren Sie sich bei Ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf die Kunden, die auch wirklich zu den Stärken Ihres Unternehmens, bzw. Ihren Produkten und Lösungen passen.

## **2 Knüpfen Sie neue Kontakte**

Neben der intensiven Kontaktpflege zu Bestands- und Bedarfskunden müssen auch neue, branchenbezogene Kooperationen mit Unternehmen, Forschungsinstituten oder Hochschulen geknüpft werden. Auch Vertriebskooperationen oder -partnerschaften können hier neue Zielgruppen und Märkte erschließen. Klären Sie zudem bei den Zulieferern ab, ob diese wirklich genau zu dem Produkt, Verfahren oder der angebotenen Dienstleistung Ihres Unternehmens passen.

## **3 Sprechen Sie mit den Entscheidern**

Wer trifft beim Kunden die Entscheidung für einen Auftrag und nach welchen Kriterien? Und wie müssen die Ansprache und Vertriebsargumentation individuell darauf abgestimmt werden? Nur wer sein Angebot zielgruppengerecht und

professionell darstellen kann, wird Erfolg haben.

## **4 Erkennen Sie Ihre Stärken**

Unterziehen Sie die gewachsenen Umsätze und Erträge einer kritischen Analyse: In welchen Bereichen werden gute Erträge erzielt? Wo hat das Unternehmen seine Stärken und wie können Sie damit auf neue Kunden zugehen?

## **5 Verlassen Sie ausgetretene Pfade**

Entwickeln Sie innovative Ansätze für neue Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen: Wie lässt sich das bestehende Produktportfolio sinnvoll ergänzen oder neue Geschäftsbereiche aufbauen? Informieren Sie sich über (oft nicht rückzahlbare) Fördermittel, die beispielsweise die Entwicklung neuer Produktideen oder Vertriebsansätze unterstützen.

## **6 Sorgen Sie für einen guten ersten Eindruck**

Der Erstkontakt beim Kunden wird nur positiv ausfallen, wenn Sie eine fundierte technische und betriebswirtschaftliche Erfahrung vorweisen können. Und nach den ersten Telefonaten dürfen Ihre Besuche beim Kunden nicht lange auf sich warten lassen.

## **7 Werden Sie Problemlöser**

Nur wer die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden versteht, kann diese auch als Grundlage für seine

Vertriebsprozesse abbilden: Finden Sie heraus, wo das Problem des Kunden – und damit sein Bedarf liegt. Zeigen Sie fachliche Kompetenz, in dem Sie den Kunden individuelle und passgenaue Lösungen bieten.

## **8 Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden**

Je klarer und deutlicher Sie die Sprache ihrer Kunden sprechen, desto größer wird der Erfolg sein. Machen Sie sich klar, dass hinter jedem Kunden eine spezielle Branche und Geschäftstätigkeit steckt.

## **9 Sorgen Sie auch nach Vertragsabschluss für eine enge Kundenbindung**

Ihr Ziel muss es sein, Kunden langfristig an Ihr Unternehmen zu binden. Bleiben Sie auch nach Vertragsabschluss in Kontakt, informieren, überzeugen und überraschen Sie Ihre Kunden mit neuen Ideen, positionieren Sie sich als professioneller Berater und wertgeschätzter Gesprächspartner.

## **10 Positionieren Sie den Vertrieb als Produktionsfaktor**

Wie bei allen anderen Organisationseinheiten gehören zu einem erfolgreichen Vertriebsablauf eine Strategie, klare Ziele sowie eine fundierte Planung – die sich auch in der Organisation und den Prozessabläufen des Unternehmens widerspiegeln müssen. Eine optimale Marktaus-schöpfung kann nur mit der Wahl der richtigen Vertriebskanäle, einer optimierten Vertriebsplanung und effizientem Controlling gelingen.