

WICHTIGE GRÜNDE FÜR DIE NEUKUNDEN-AKQUISE

Warum Sie in Ihre persönliche und berufliche Entwicklung investieren dürfen



#1. Amazonisierung

- Kennen Sie den **Effekt** der „Amazonisierung“?

Der Automatisierungsgrad in der elektronischen Abwicklung von Bestellungen ist im B2C (Business to Consumer) weit fortgeschritten. Amazon setzt als Online-Handelsplattform seit Jahren die Maßstäbe und dient als Beispiel dafür wie ein vollkommen automatisierter Verkaufsprozess funktioniert. Daher auch der Ausdruck „Amazonisierung“.

Auch im B2B-Bereich wird die reine Abwicklung von Geschäften mehr und mehr elektronisch abgewickelt und mancherorts wird prognostiziert, dass dieser Vorgang dazu führen wird, dass die Jobs vieler Mitarbeiter im B2B-Vertrieb wackeln werden.

Das wird allerdings jene Mitarbeiter im B2B-Vertrieb betreffen, die ihre Aufgabe und Qualifikation im Eintreiben von Bestellungen sehen, Kontakte hauptsächlich zu bestehenden Kunden pflegen und wenig Neukunden-Akquise betreiben.

Da der technische B2B-Vertrieb über weite Bereiche ein Verdrängungswettbewerb ist und bleiben wird und im Gegensatz zum B2C Bereich langfristige Investitionsentscheidungen getroffen werden, gewinnt ein ganz bestimmter Aufgabenbereich im B2B-Vertrieb immer mehr an Bedeutung: die aktive und methodische Neukunden- und Neugeschäftsentwicklung.

#2. Wachstumsziele

- Wachstumsziele von Unternehmen liegen **über** dem Marktwachstum

Was bedeutet das? Die überwiegende Mehrzahl von Unternehmen ist in einem Geschäftsfeld tätig, in dem es Marktbegleiter gibt.

Dies ist deshalb eine gute Voraussetzung, da die Tatsache, dass es mehrere Anbieter für eine bestimmte Lösung oder Dienstleistung gibt einer der zuverlässigen Indikatoren ist, dass es auch tatsächlich eine Nachfrage dafür gibt.

Unternehmen haben Wachstumsziele. Das ist eine zwingende Anforderung an jedes langfristige erfolgreiche Unternehmen, da das gesamte Wirtschaftssystem in dem wir arbeiten auf Steigerung und Wachstum basiert. Lohnkosten und Abgaben steigen, Energiepreise entwickeln sich langfristig nach oben, Overhead-Kosten des Unternehmens sollen anteilig gesenkt werden damit die daraus erzielten Gewinne wiederum in die Entwicklung des Unternehmens reinvestieren werden können.

Somit eine funktionierende Vorgangsweise für die Neugeschäftwicklung unerlässlich, die den eigenen Zielkunden ein unwiderstehliches Nutzenangebot liefert und so den entscheidenden Vorsprung gegenüber den Marktbegleiter sichert. Damit werden die Wachstumsziele der einzelnen Vertriebsmitarbeiter und des gesamten Unternehmens erreicht.

#3. Bestandskunden

- Bestehende Kunden liefern nicht das **gewünschte** Umsatzwachstum

Die Geschäftsentwicklung eines jeden Unternehmens ist unter anderem von der Entwicklung des Marktes abhängig in welchem es tätig ist. Das gilt auch für die bestehenden Kunden eines Unternehmens.

Daher ist davon auszugehen, dass es immer wieder zur Abschwächung der eigenen Geschäfts-Performance kommen wird, wenn die Kundenbasis unverändert bleibt. Zudem gehen mit der Fortdauer der Geschäftsbeziehung immer wieder Kunden verloren.

Dieser Effekt wird durch die aktive Geschäftsentwicklung – vor allem mit einer methodischen Neukunden-Akquise ausgeglichen und sogar positiv übersteuert. Mit einer wirkungsvollen Vorgangsweise bei der Neugeschäftsentwicklung wächst Ihr Unternehmen stärker als der Markt, den Sie bedienen.

Damit trägt die Neukunden-Akquise zum langfristigen Unternehmenserfolg bei. So tragen Sie mit einer wirksamen und erfolgreichen Neukunden-Akquise zur Sicherung Ihres eigenen Arbeitsplatzes und somit zur Steigerung des Lebensstandards für Sie, Ihre Kollegen und Ihre Mitarbeiter bei.

#4. Nicht genügend Zeit

- Für die Neugeschäfts- und Neukunden-Akquise **bleibt** keine Zeit

Viele Vertriebsmitarbeiter im B2B-Umfeld kennen die Situation: es gibt viel mehr Aufgaben zu erledigen als Zeit dafür zur Verfügung steht. Es ist daher davon abhängig, wie Sie Ihre Prioritäten setzen und vor allem eine Frage der Eigenmotivation ob und wie Sie an die Neukunden-Akquise herangehen.

Warum ist das so?

Oftmals gibt es keine klare, erprobte Vorgangsweise für die Entwicklung von Neugeschäft, zusätzlich ist die Anzahl der nicht zum positiven Abschluss geführten Geschäftsfälle hoch im Vergleich zu den erfolgreichen Akquisen. Beides führt dazu, dass die zur Verfügung stehende Zeit und Energie zuerst in andere Aufgaben und Tätigkeiten investiert werden und für die mittel- und langfristige Neukunden-Akquise bleibt dann keine Zeit mehr.

Diese Negativspirale gilt es zu brechen. Mit dem Erlernen erprobter und funktionierender Methoden und mit der Hilfe von passgenauen Strategien erfahren Menschen im B2B-Vertrieb die positiven Erlebnisse aus der Neukunden-Akquise und investieren ihre wertvolle Zeit zielgenau in den Aufbau von Neugeschäft. Sie erfüllen ihre Pläne und haben Spaß daran.

Das Einkommen von B2B-Vertriebsprofis, welche das Handwerk der Neukunden-Akquise beherrschen steigt und ihre Erfolge erfüllen sie mit Stolz und Freude. Funktionierendes Business Development macht im positiven Sinne süchtig.

#5. Langfristig investieren

- Neukunden-Akquise nicht doch **aufwändig** und teuer!

Das Argument, dass der die Erweiterung bestehender Geschäftsbeziehungen mit wesentlich weniger Aufwand verbunden ist als die Neukunden-Akquise stimmt ohne Zweifel.

Daher ist es sinnvoll, in erster Instanz den Geschäftsumfang mit bestehenden, gesunden Kunden zu maximieren. Die Neugeschäftsentwicklung ist daher auch bei bestehenden Kunden sinnvoll und sollte ebenso methodisch durchgeführt werden. Der Aufbau von Kontakten und persönlichen Beziehungen entfällt dabei in vielen Fällen.

Dennoch wird kein Unternehmen langfristig alleine mit Bestandskunden überleben können, da es eine Reihe an Faktoren gibt, die Bestandsgeschäft über Zeit reduzieren. Dazu zählen Unternehmens-Umsiedelungen, Übernahmen, Veränderung der Geschäftstätigkeit, attraktive Lösungen Ihrer Mitbewerber, Unternehmens-Insolvenzen, et cetera.

Es ist daher unerlässlich, in die Neukunden-Akquise zu investieren wenn ein langfristiges Wachsen und Gedeihen des Unternehmens und des eigenen Wohlergehens verfolgt werden soll. Und – wer möchte das nicht?



MELDEN SIE SICH HEUTE AN:

Alle Informationen dazu finden Sie unter:

<http://b2b-ingenieur.com/kurs>



B2B-INGENIEUR.COM

Markus Deixler-Wimmer e.U.

Stefan Fadingerstraße 25, 4655 Vorchdorf, Österreich

office@b2b-ingenieur.com | <http://b2b-ingenieur.com> | Tel +43 677 616 894 60

ATU71195618 | IBAN: AT41 3468 0000 0623 5170 BIC: RZOOAT2L680 Raiffeisenbank Wels

Ihr Trainer: Markus Deixler

