

# KUNDENGEWINNUNG

QUALISALES VERTRIEBS- UND BERATUNGS- GMBH

QualiSales



Vertrieb & Beratung

# AGENDA

A close-up photograph of a person's hand touching a tablet. The tablet screen shows a grid of design projects, including a t-shirt with the word 'STONE' and a 'CUSTOM BUILT' sign. The background is softly blurred, showing a desk with a laptop and a pen.

1. ZITAT & DEFINITION
2. EINLEITUNG
3. GRUNDLAGEN
4. INSTRUMENTE
5. EINFLUSSFAKTOREN
6. METHODEN
7. KUNDENTYPEN
8. CHECKLISTEN

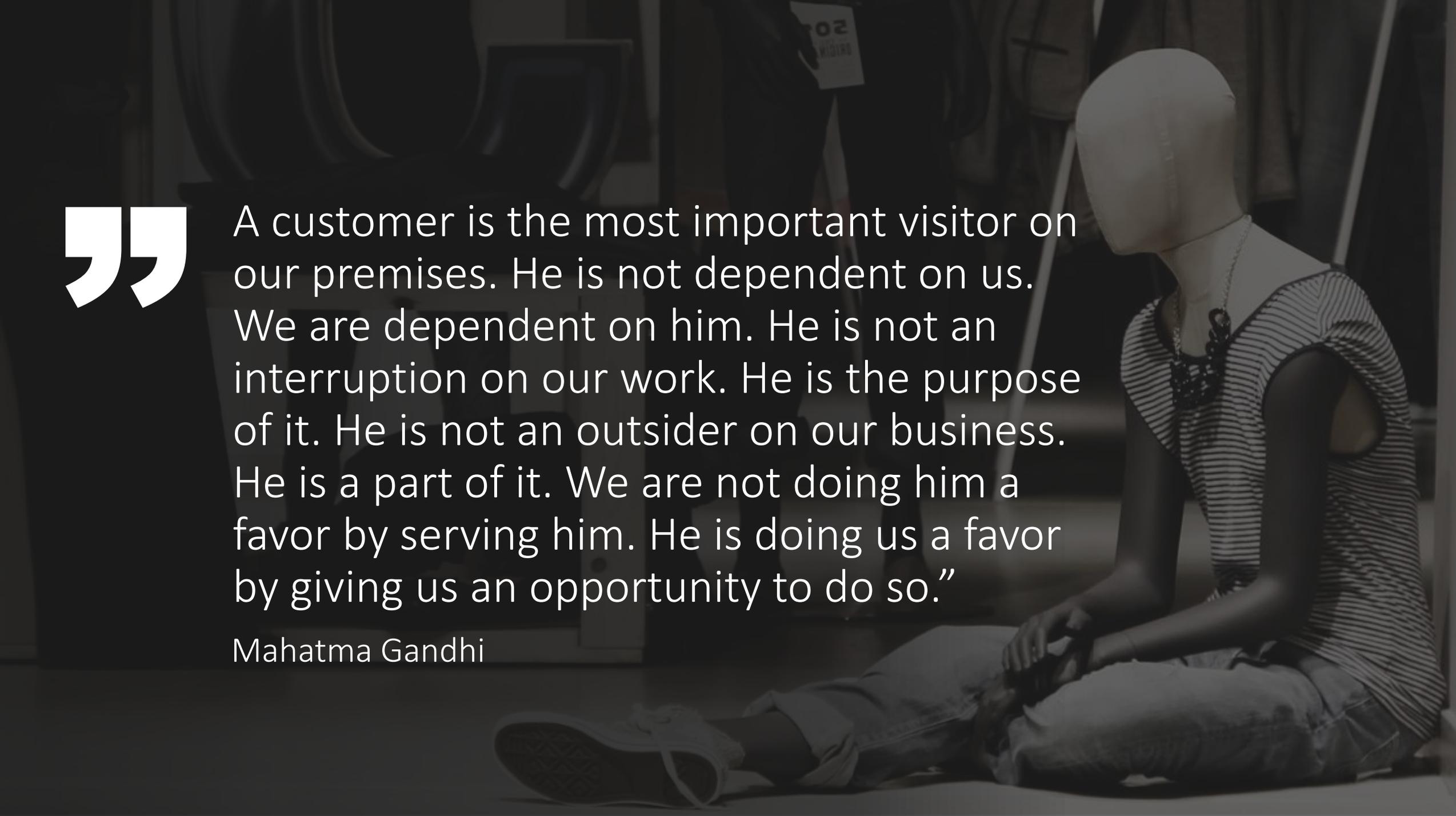
# ZITAT & DEFINITION

KUNDENGEWINNUNG

QualiSales



Vertrieb & Beratung



”

A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption on our work. He is the purpose of it. He is not an outsider on our business. He is a part of it. We are not doing him a favor by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so.”

Mahatma Gandhi

# DEFINITION

## Kundengewinnung

Der Begriff Kundengewinnung wird häufig auch als **Akquise** oder **Akquisition** bezeichnet.

Er umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um neben Stammkunden auch neue Kunden zu gewinnen.

### Merke!

Ein Kunde ist der wichtigste Besucher in unseren Räumlichkeiten. Er ist nicht von uns abhängig. Wir sind abhängig von ihm. Er ist keine Unterbrechung unserer Arbeit. Er ist der Zweck davon. Er ist kein Außenseiter in unserem Geschäft. Er ist ein Teil davon. Wir tun ihm keinen Gefallen, indem wir ihm dienen. Er tut uns einen Gefallen, indem er uns die Gelegenheit dazu gibt. “

Mahatma Gandhi



# EINLEITUNG

## KUNDENGEWINNUNG

# EINLEITUNG

Um neues Absatzpotenzial auf einem hart umkämpften Markt zu schaffen, ist es wichtig, eine systematische Neukundengewinnung durchzuführen.



Im Durchschnitt ist es viel aufwändiger und teurer, einen Neukunden zu werben, als einen bereits gewonnenen Kunden zu behalten.



Somit sollte Kundengewinnung als das **eigentliche Ziel** jedes Unternehmens sein.

# EINLEITUNG

Der Weg zum Neukunden lässt sich im Allgemeinen auf die folgende 3 Fragen reduzieren:

„Wie **definiere**  
ich Neukunden?“



**SEGMENTIERUNG**



„Wie **finde**  
ich Neukunden?“



**INFORMATIONSGEWINNUNG**



„Wie **erreiche**  
ich Neukunden?“



**MARKETING-MIX**



# EINLEITUNG

## IST-ANALYSE

Klassifizierung bestehender Kunden nach Umsatz, Deckungsbeitrag, Potential, Größe und andere Faktoren  
Customer Analytics machen

1



## KUNDENPLANUNG

Definition der gewünschten Neukunden  
Klassifizierung / Segmentierung unter Berücksichtigung der Unternehmensziele

2



## MARKETING-MAßNAHMEN

Auswahl, Bewertung und Einsatz geeigneter Marketinginstrumente zur Neukundengewinnung  
Aktivitätenplan

3

# GRUNDLAGEN

## KUNDENGEWINNUNG

MIT BEISPIEL FOLIE „NR.16“ DIGITALER VERTRIEB IM B2B GESCHÄFT

QualiSales



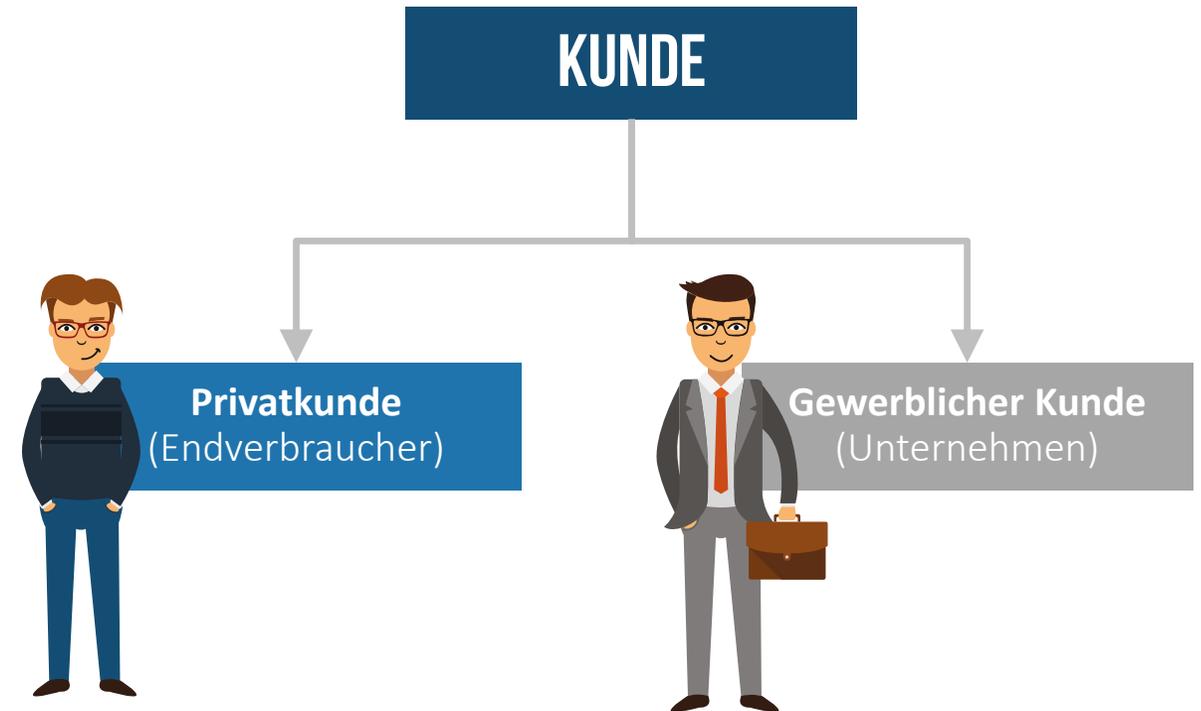
Vertrieb & Beratung

# GRUNDLAGEN DER KUNDENGEWINNUNG

Was sind Kunden überhaupt?

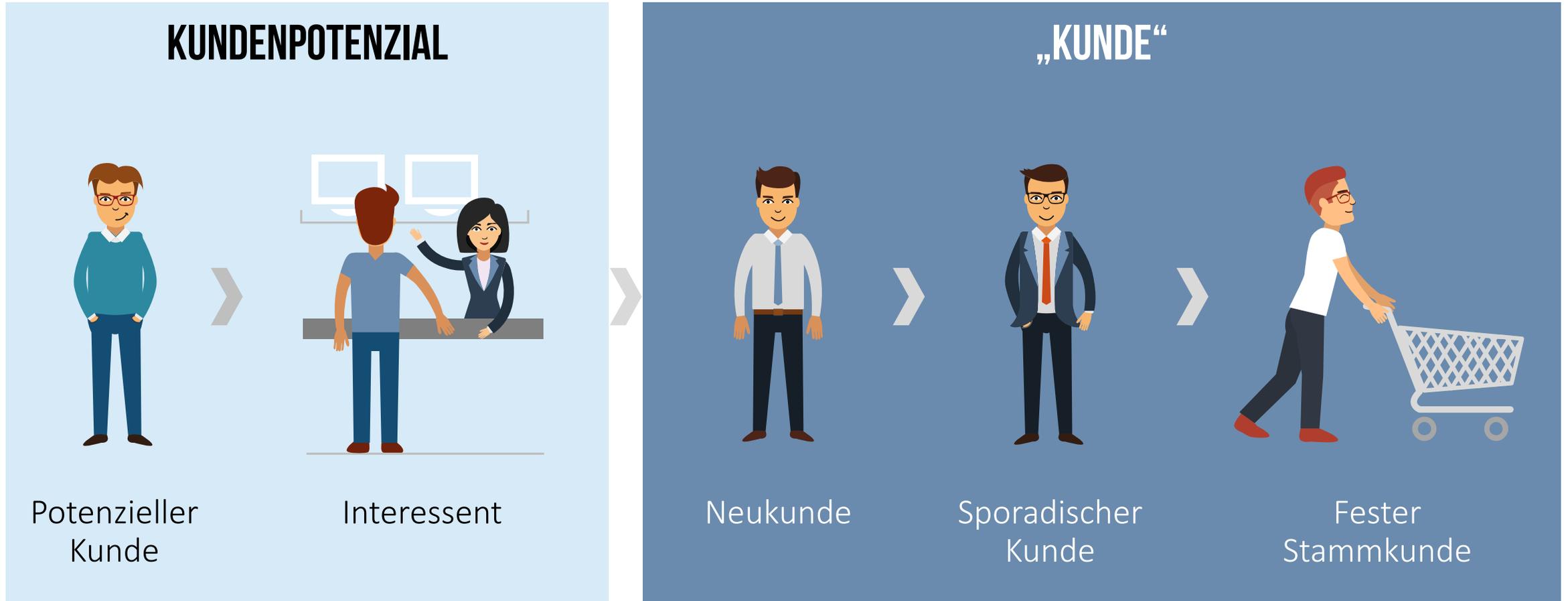
Ein Kunde ist ein Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung oder ein tatsächlicher bzw. potenzieller Nachfrager auf Märkten.

Kunden können Einzelpersonen (Privatkunde) oder auch juristische Personen (Unternehmen) sein.



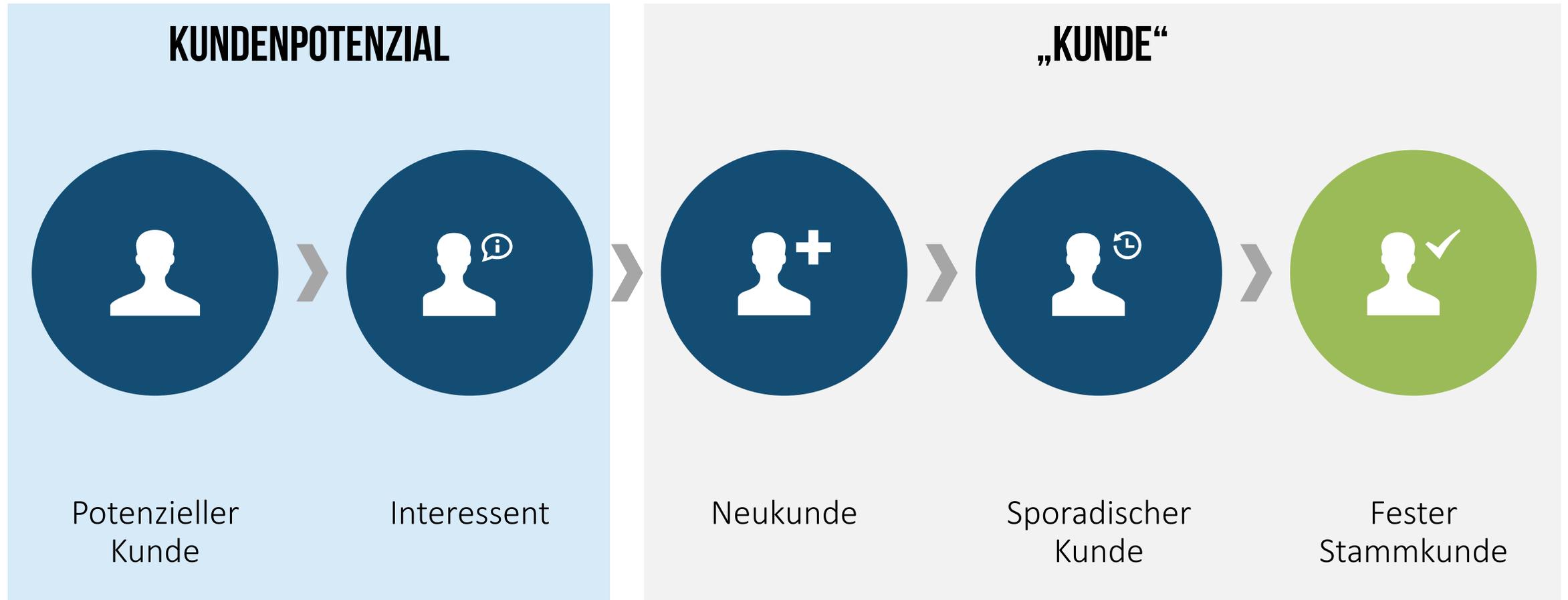
# GRUNDLAGEN DER KUNDENGEWINNUNG

Was sind Kunden überhaupt?



# GRUNDLAGEN DER KUNDENGEWINNUNG

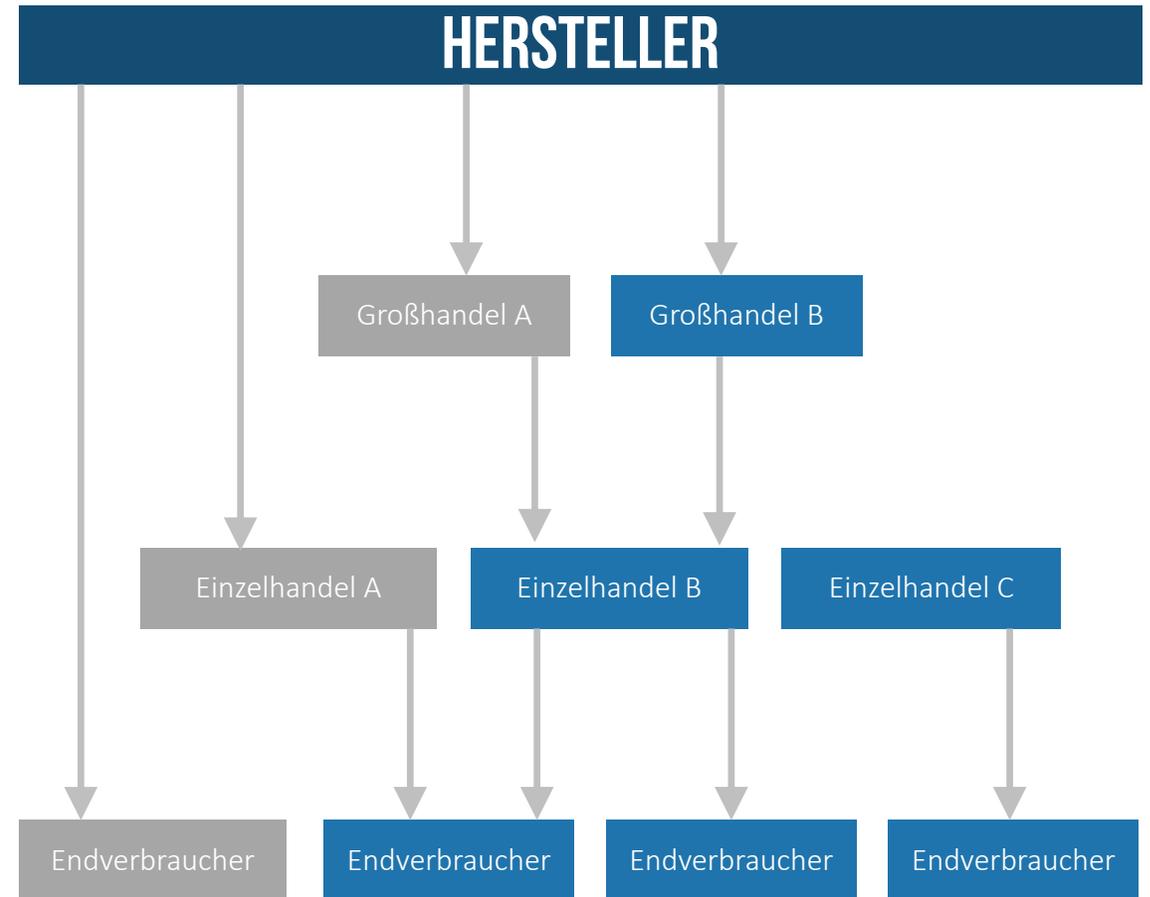
Was sind Kunden überhaupt?



# GRUNDLAGEN DER KUNDENGEWINNUNG

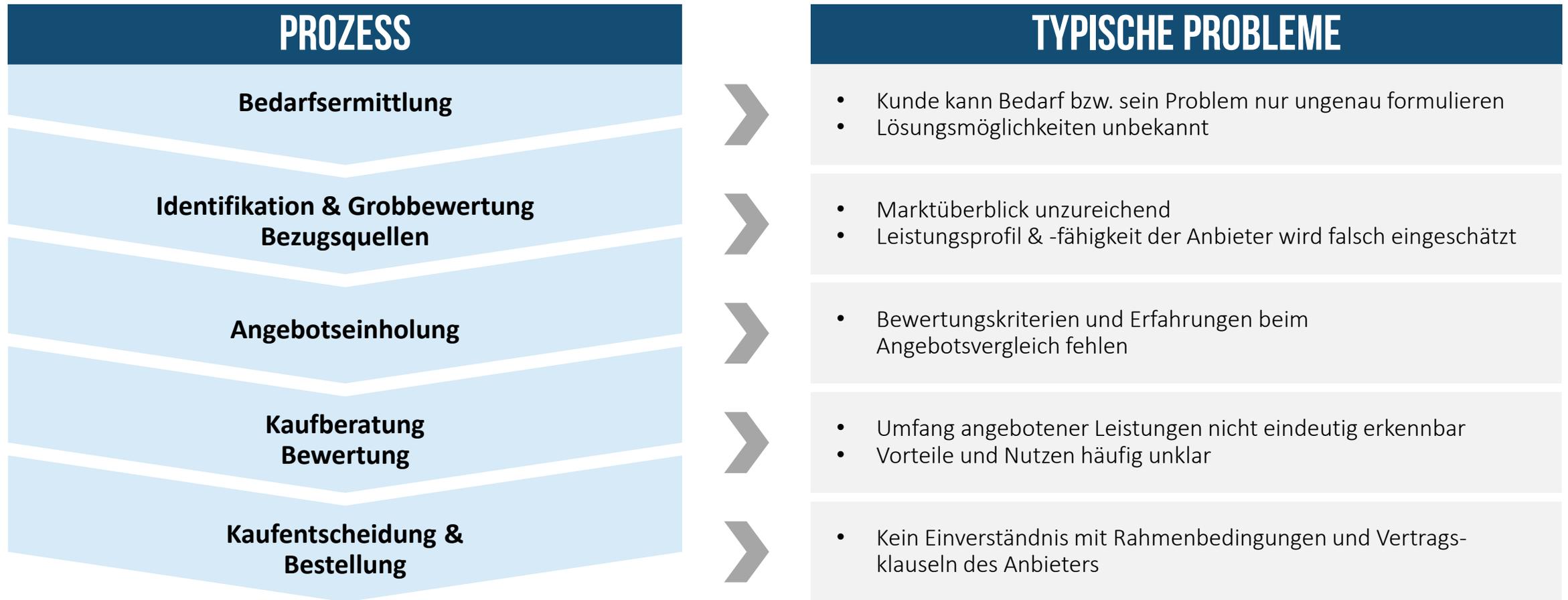
Was sind Kunden überhaupt?

Die Definition eines „Kunden“ kann ebenso unterschiedlich ausfallen wenn man diese auf die Branche bezieht, in der sich das Unternehmen bewegt. Ist das Unternehmen Hersteller z.B. von Konsumgütern, können Kunden je nach Vertriebsweg unterschieden werden (siehe Beispiel).



# GRUNDLAGEN DER KUNDENGEWINNUNG

Beschaffungsprozess aus Perspektive des Kunden



# Kundengewinnung Digitaler Vertrieb im B2B-Geschäft

## Erfolg im B2B Geschäft

Der Weg vom Interessenten bis hin zum Verkaufsabschluß muß anhand einer positiven Customer Journey vom **Vertriebsprofi** gesteuert werden bis zum Auftrag.

## Positive Customer Journey

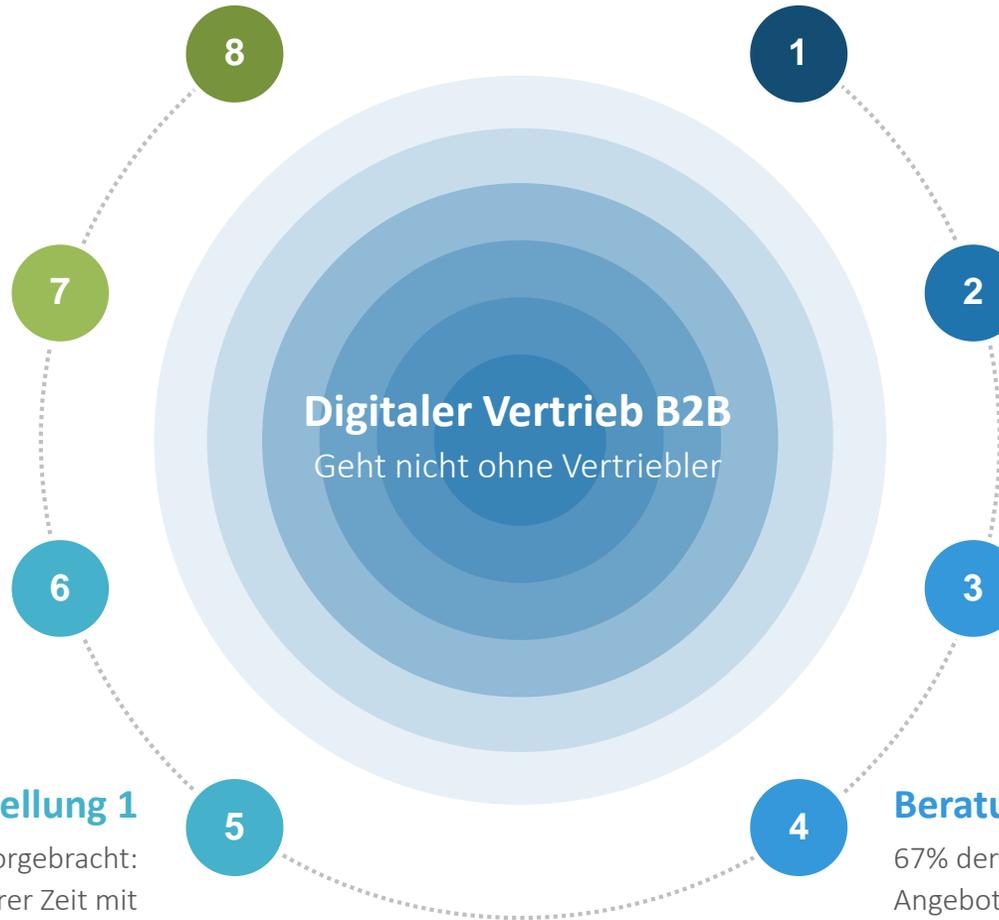
Durch die digitale Transformation werden im Vertrieb **Vertriebsprofis** benötigt die den Kunden auf seiner Reise nutzenorientiert beraten und zum Abschluß führen.

## Feststellung 2

Digitale Technologien sind erfolgsentscheidend und unterstützend für den Vertriebsprofi bezüglich der Customer Journey.

## Feststellung 1

Die State of Sales-Studie hat hervorgebracht: Vertriebsmitarbeiter verwenden nur 34% Ihrer Zeit mit dem eigentlichen Verkaufen. Etwa zwei Drittel Ihrer Zeit verwenden Vertriebler mit Tätigkeiten, welche durch digitale Technologien ersetzt werden können.



## Digitale Technologien

Online-Shops, Social Media, Chatbots & Co. stellen schnelle und unkomplizierte Touchpoints zu Kunden dar, sie können Ihre Vertriebler aber nicht ersetzen. Die persönliche Kommunikation im B2B-Verkaufsprozess bleibt unverzichtbar.

## B2B Verkaufsprozess

Die Salesforce Studie „State of Sales“ belegt, dass sich ein guter B2B-Verkaufsprozess noch immer durch persönliche Kommunikation auszeichnet. Digitale Technologien können den **Vertriebsprofi** lediglich ergänzen.

## Beratungsqualität 1

78% der B2B-Kunden wünschen sich keine einfachen Verkäufer, sondern einen vertrauensvollen **Vertriebsprofi als Berater**.

## Beratungsqualität 2

67% der Kunden erwarten personalisierte Angebote, die auf Ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmt sind. Entscheidend ist dabei, dass der **Vertriebsprofi** die speziellen Märkte und Präferenzen des Kunden genaustens kennt.

# INSTRUMENTE

## KUNDENGEWINNUNG



Vertrieb & Beratung

# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

## Print-Werbung

### DEFINITION

Die Printwerbung umfasst alle Werbebotschaften, die in den Medien in gedruckter Form erscheinen und die rein visuell übermittelt werden.

Bsp.: Anzeigen, Plakate, Prospekte, Aufkleber etc.



# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

## Online-Werbung

### DEFINITION

Die Online-Werbung überliefert Informationen der Bekanntmachung von Produkten oder Dienstleistungen mittels des Internets als Massenmedium. Im Vergleich zu anderen Werbeträgern ermöglicht das Internet eine hohe Interaktion und Flexibilität bei relativ niedrigen Kosten.



# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

Kaltakquise – ist die Königsdisziplin im Vertrieb

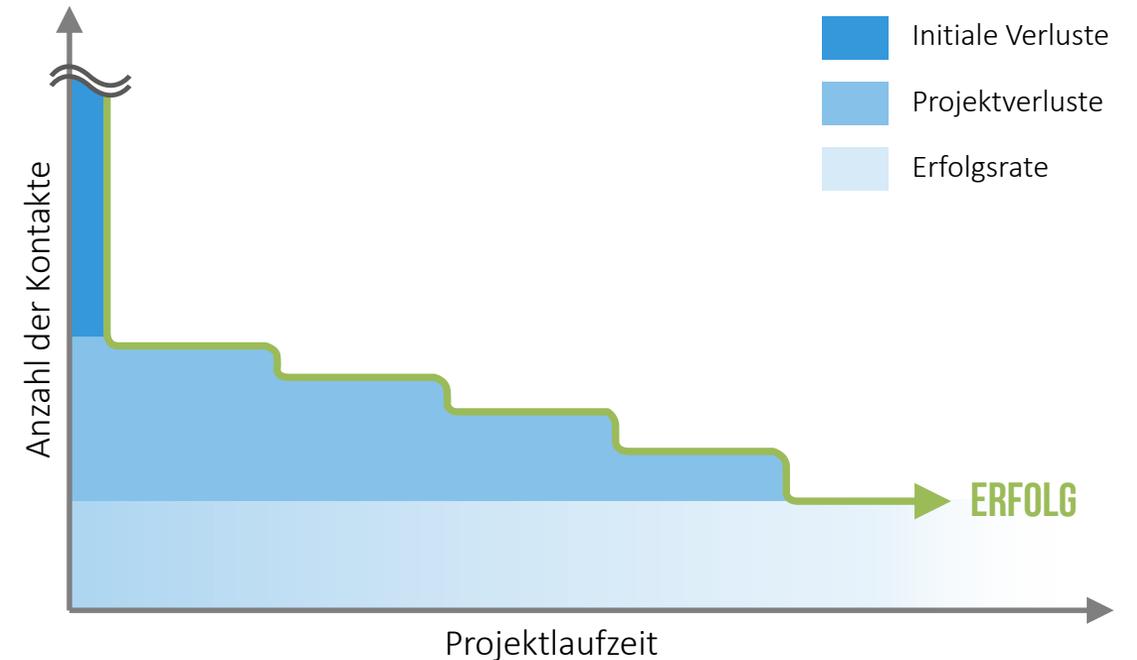
## DEFINITION

Wird ein potenzieller Kunde zum ersten Mal angesprochen, bezeichnet man dies als eine Kaltakquise. Darunter versteht man also den ersten Schritt auf dem Weg zu einer potenziellen Geschäftsbeziehung.

**Bsp.:** Gewinnspiele, Verlosungen vor allem in Straßenpassagen → um an die Adressen oder Telefonnummer der Interessenten zu gelangen

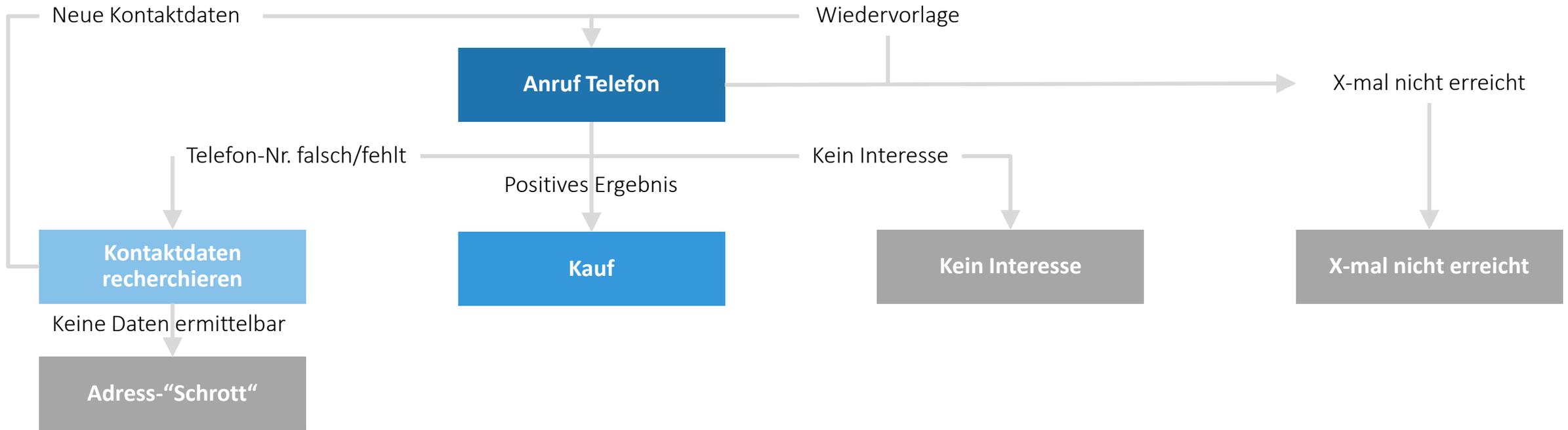


Verlauf der Erfolgskurve eines Verkäufers vom Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss eines „Projekts“:



# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

## Telefonakquise



## DEFINITION

Unter Telefonakquise versteht man die systematische und regelmäßige Kontaktaufnahme (oder auch Kontaktpflege) zwischen Kunden und Unternehmen mittels Telefon.



# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

Telefonakquise: Nur Kunden anrufen



Anruf-  
versuche



Zielperson  
erreicht?



Anrufziel  
erreicht?



Besuchstermin  
wahrgenommenen?



Verkauf  
erfolgt?

# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

Telefonakquise



Anruf-  
versuche

Zielperson  
erreicht?

Anrufziel  
erreicht?

Besuchstermin  
wahrgenommenen?

Verkauf  
erfolgt?

# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

## Franchising

### DEFINITION

Franchising ist eine auf Partnerschaft basierende Betriebsform.

Gegen Zahlung von Gebühren an den Franchisegeber übernimmt der Franchisenehmer ein bestehendes Franchisekonzept. Dabei ist er ein rechtlich selbstständiger und eigenverantwortlich handelnder Unternehmer.



### SUBORDINATIONS- FRANCHISING

#### FRANCHISEGEBER



- Weisungen „von oben“
- Vorgegebene Marketingstrategie
- Fester Wareneinsatz & Lieferantenbindung

#### FRANCHISENEHMER

### PARTNERSCHAFTS- FRANCHISING

#### FRANCHISEGEBER



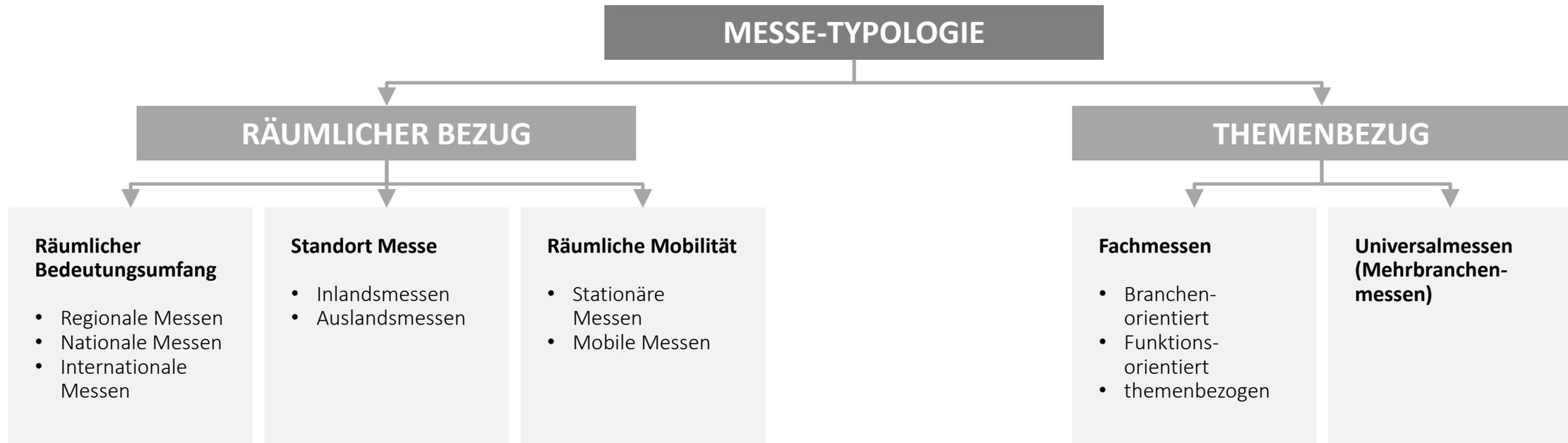
- Interessensausgleich
- Gemeinsame Marketingstrategie
- Franchisenehmer „bedient sich“ am Franchisepaket



#### FRANCHISENEHMER

# INSTRUMENTE ZUR KUNDENGEWINNUNG

Messen



## DEFINITION

Als eine Messe bezeichnet man eine Veranstaltung mit Marktcharakter, welche ein großes Angebot mehrerer Wirtschaftszweige bietet



# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Beliebte & unbeliebte Instrumente zur Kundengewinnung

## BELIEBTE INSTRUMENTE

- Internetauftritt mit einer Website
- Empfehlungen durch zufriedene Kunden und Geschäftspartner
- Referenzen zufriedener Kunden und Geschäftspartner
- Werbung in Online- und Offline-Medien
- Persönliche Kundenakquise auf Messen und Konferenzen



## UNBELIEBTE INSTRUMENTE

- Unaufgeforderte Besuche durch Vertreter
- Kundendirekterwerb in der Öffentlichkeit
- Kundenakquise via Telefon – dies ist die Königsdisziplin im Vertrieb / hier sollte man Profis einsetzen. Telefonakquise ist unbeliebt weil es die wenigsten richtig machen – bringt aber in den meisten Branchen den Erfolg.
- Kundenakquise via (Spam) Mails



# EINFLUSSFAKTOREN

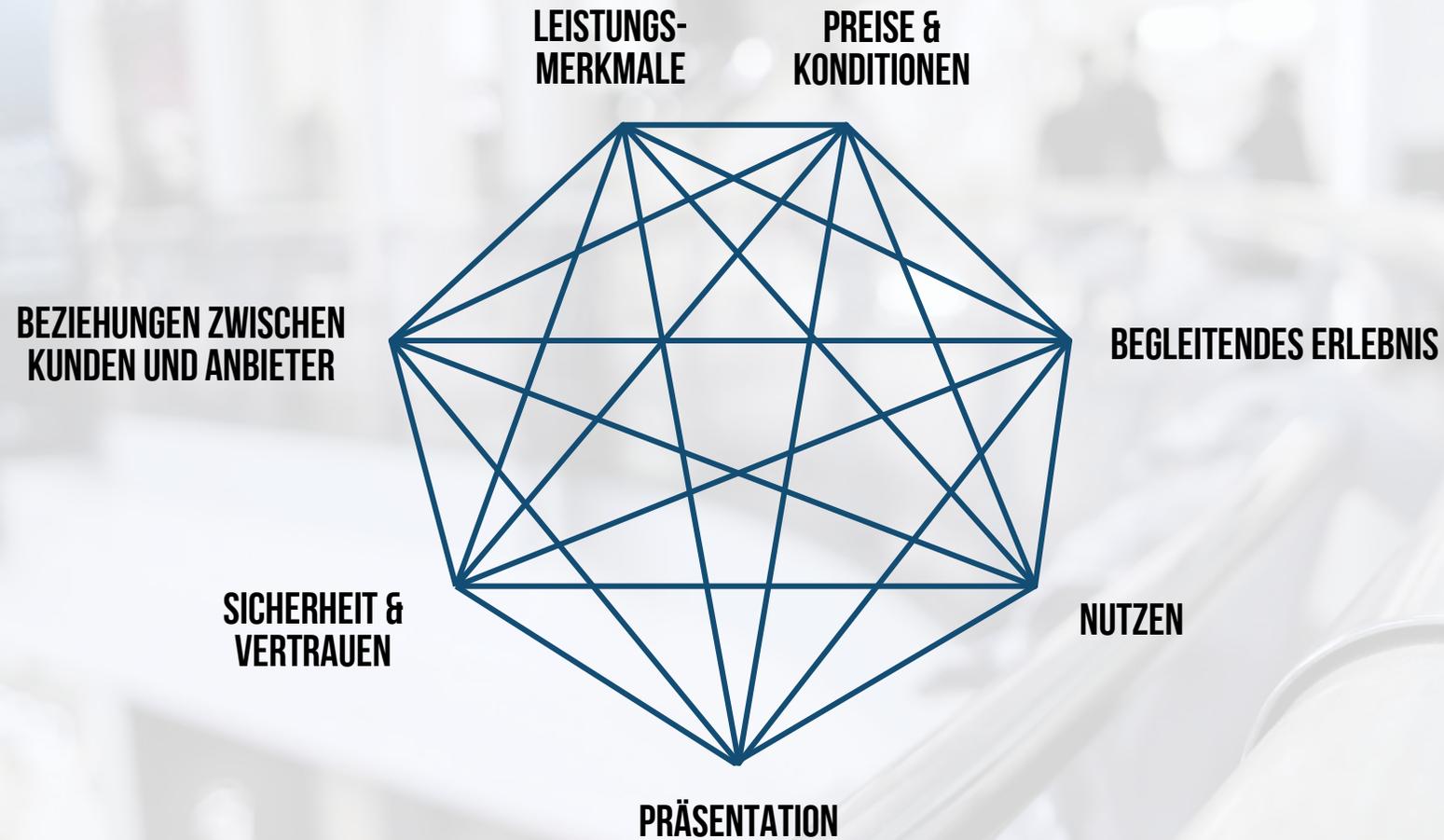
KUNDENGEWINNUNG

QualiSales



Vertrieb & Beratung

# EINFLUSSFAKTOREN DER KUNDENGEWINNUNG



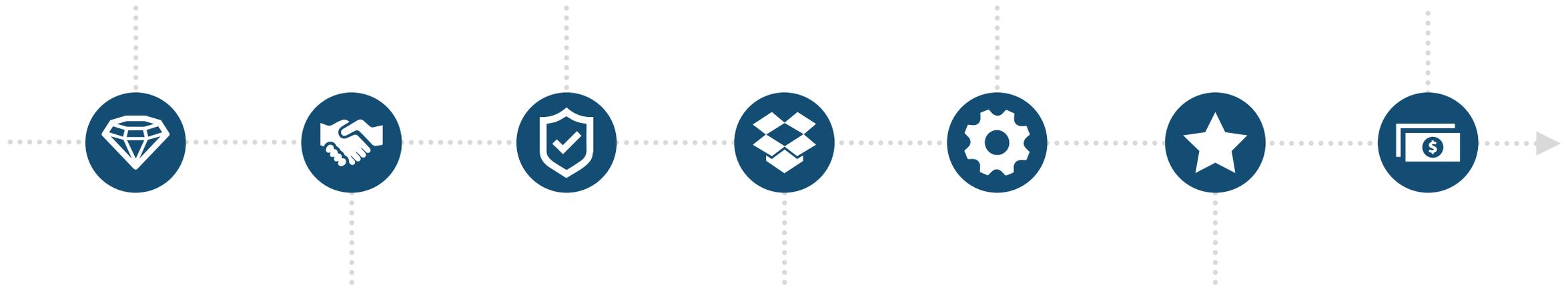
# EINFLUSSFAKTOREN DER KUNDENGEWINNUNG

**Leistungsmerkmale**  
Was zeichnet die Anbieterleistung aus? Welche Differenzierungsmerkmale besitzt die Leistung?

**Sicherheit & Vertrauen**  
Wie baut ein Anbieter beim Kunden Vertrauen auf? Wie gibt er dem Kunden die Sicherheit, dass er ein geeignet Anbieter ist?

**Nutzen**  
Welchen Nutzen bietet die Leistung des Anbieters?

**Preise & Konditionen**  
Wie errechnet sich der Preis? Wie ist das Preis-Leistungs-Verhältnis? **Immer vom Nutzenpreis reden!**



**Beziehungen zw. Kunden & Anbieter**  
Wie lang und intensiv ist die Historie der Geschäftsbeziehung?

**Präsentation**  
Wie muss der Anbieter seine Leistung „verpacken“ und präsentieren, damit sie von möglichen Kunden wahrgenommen (und akzeptiert) wird?

**Begleitendes Erlebnis**  
Was erwartet ein Kunde über die reine Leistung hinaus?  
**Den Kunden dort abholen wo er gerade steht!**

# METHODEN

## KUNDENGEWINNUNG

### METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Optimierung der Kundengewinnung



QualiSales



Vertrieb & Beratung

# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

## GEEIGNETE METHODEN FÜR DIE JEWEILIGE STUFE

- Akquisitionsziele festlegen
- Anforderungsprofil erstellen
- Akquisitionsstrategie festlegen
- „Story“ festlegen

- Direct Mailings
- Vertriebsorientierte Pressearbeit
- Telefonakquisition
- **Inside Sales - das Vertriebsmodell der Zukunft (B2B) im Zeitalter vom digitalen Vertrieb 4.0**
- Internet
- Themenspezifische Newsletter

- Angebots-Checklisten
- Kenntnis Buying Center

- Beziehungsmanagement
- Empfehlungsmarketing

**ZIELGRUPPENAUSWAHL**



**ERSTKONTAKT**



**TERMIN / PRÄSENTATION**



**NEUKUNDE**

# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

## PLATZIERUNG

- Mailing
- Beileger in Zeitschriften
- Promotion-Aktionen
- Auslage im Handel
- Internet
- Radio/TV-Werbung
- Sonstige Werbung



## DURCHFÜHRUNG

- Postkarten-Gewinnspiele
- Telefon-Gewinnspiele
- Internet-Gewinnspiele
- Email-Gewinnspiele



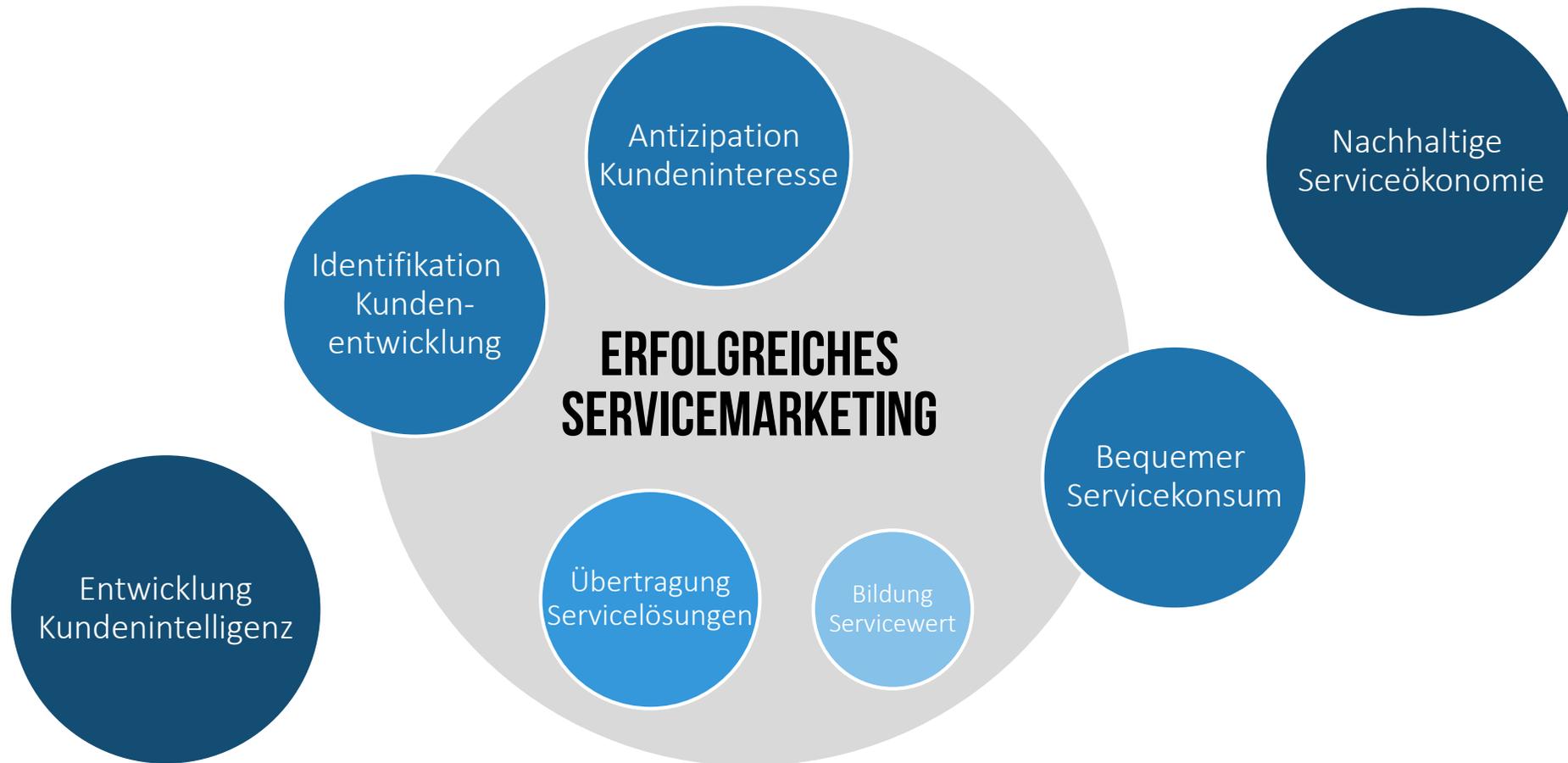
## RESPONSE ERFASSUNG

- Hoher Automatisierungsgrad
- Schnelle Erfassung
- Qualifizierte Erfassungskräfte
- Datenservice
- Auswertung und Statistiken
- Integration in Prozesse



# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Kundengewinnung durch erfolgreiches Servicemarketing



# METHODEN

Kundengewinnung durch erfolgreiches Servicemarketing

- ✓ Entwicklung einer wachsenden Kundenintelligenz
- ✓ Identifikation der maßgeblichen Kundenentwicklung
- ✓ Antizipation der relevanten Kundeninteressen
- ✓ Übertragung in analoge Servicelösungen
- ✓ Bildung von nachhaltigen Servicewerten
- ✓ Gestaltung eines bequemen Servicekonsums
- ✓ Schaffung einer nachhaltigen Serviceökonomie



# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Optimierung der Kundengewinnung

Strategische  
Marktanalyse

Kundenseg-  
mentierung

Korrekte  
Kundendaten

Optimierung  
der Online-  
Kommunikation

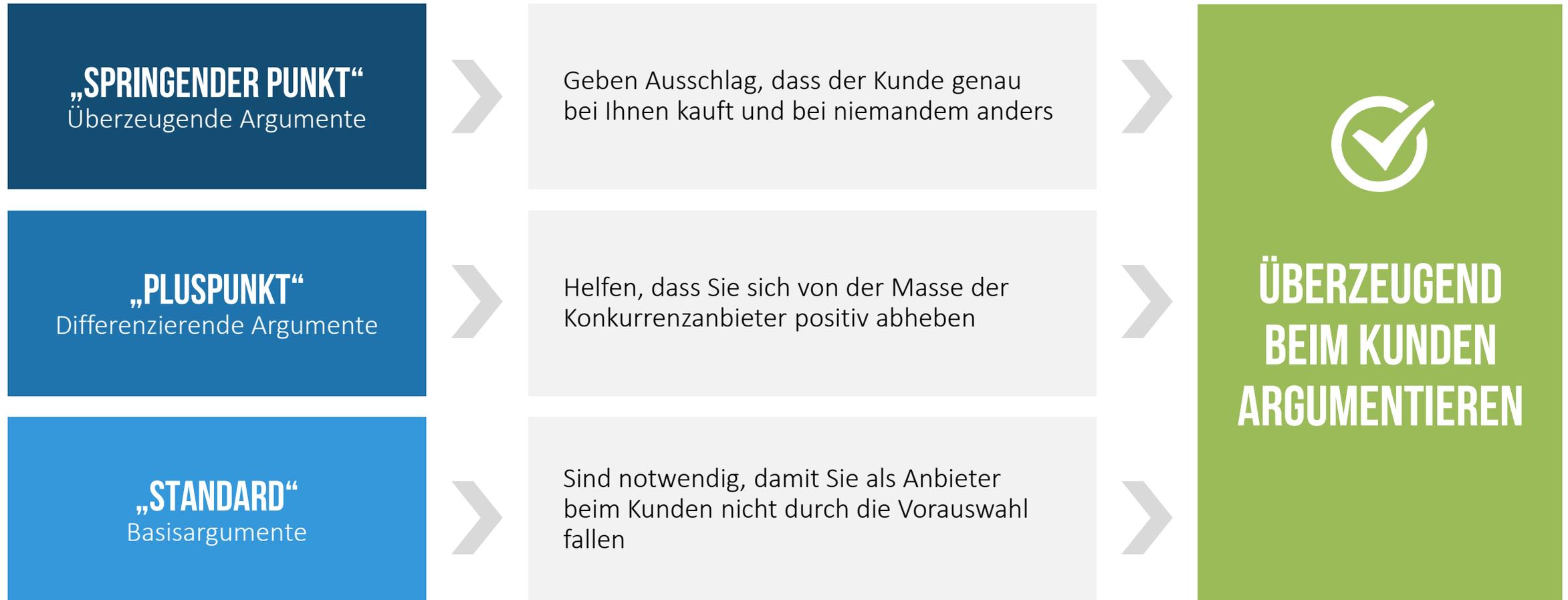
Zielgruppen-  
marketing

Intelligente  
Vertriebs-  
optimierung

**OPTIMIERUNG**

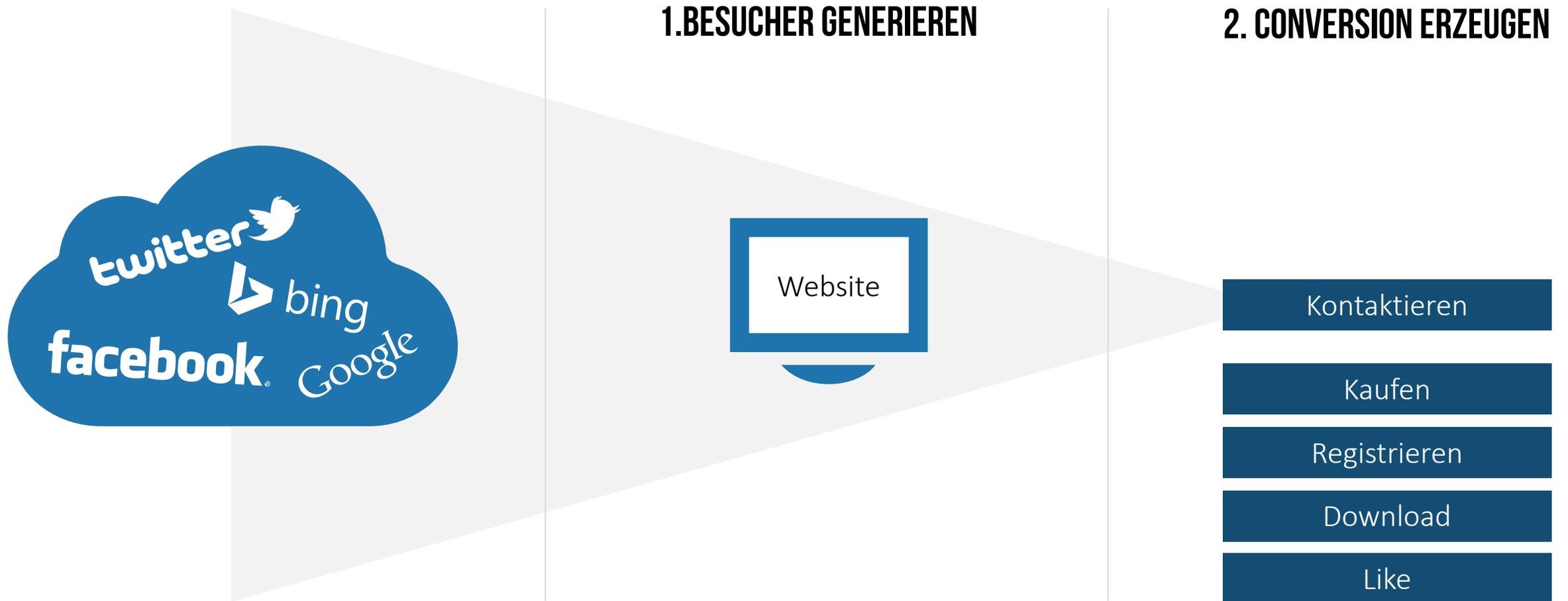
# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Die richtige Verkaufsargumentation - EQ ( Emotional Quality ) und IQ ( Intelligenzquotient ) als Basis der Gespräche



# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Kundengewinnung im Internet



# METHODEN ZUR KUNDENGEWINNUNG

Kompetenz zur Kundengewinnung

## PERSÖNLICHKEITSKOMPETENZ

- ✓ Kontaktfreudigkeit
- ✓ Optimismus
- ✓ Selbstwertgefühl
- ✓ Empathie



## SOZIALKOMPETENZ

- ✓ Freundlichkeit
- ✓ Partnerschaft
- ✓ Gruppenverhalten
- ✓ Teamfähigkeit



## FACHKOMPETENZ

- ✓ Produktkenntnis
- ✓ Kundenkenntnis
- ✓ Marktkenntnis
- ✓ Selbstorganisation



## AKQUISITIONSKOMPETENZ

- ✓ Initiativefähigkeit
- ✓ Präsentationskompetenz
- ✓ Beharrlichkeit / Verbindlichkeit
- ✓ Abschlussfähigkeit



# KUNDENTYPEN

## KUNDENGEWINNUNG

QualiSales



Vertrieb & Beratung

# KUNDENTYPEN

Um eine erfolgreiche Kundengewinnung zu erzielen, gilt es zu wissen, welche Zielgruppenarten bzw. Kundentypen überhaupt existieren und zu welcher Art meine potenziellen Kunden gehören.



# KUNDENTYPEN

Digital Immigrant, Digital Native, Heavy User

## DIGITAL IMMIGRANT

Eine Person, die nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, sondern sich deren Benutzung erst im Erwachsenenalter beibringen muss, nennt man „Digital Immigrant“.

## DIGITALE NATIVE

„Digital Natives“ ist die Generation, die mit digitalen Technologien vertraut ist, da sie damit aufgewachsen ist.

## HEAVY USER

Unter „Heavy User“ versteht man die Kundengruppe, die ein bestimmtes Produkt/ Dienstleistung häufig nachfragt.

Sie sind die wichtigsten Zielgruppen in einem Unternehmen.

# KUNDENTYPEN

## Die Verhandler

Häufige Argumente sind, dass die Konkurrenz billiger anbiete oder das Produkt im Internet günstiger sei.



## Die Genervten

Prinzipiell kann man diesem Kundentyp nichts Recht machen, denn er ist gern genervt.



## Die Fragensteller

Meist kann dieser Kundentyp sehr aufdringlich sein, denn er will alles wissen und das auch oft mehrfach.



## Die Unentschlossenen

Häufige Nachfragen und ständiges Abwägen vor dem Kauf sind hier charakteristisch dafür.



## Die Informierten

In der Regel wissen sie schon alles im Voraus, erwarten aber trotzdem eine professionelle Beratung.



## Die Misstrauischen

Sie trauen dem Produkt nicht über den Weg und gehen immer davon aus, dass Werbung lügt. Sie sind vor allem sehr kritisch.



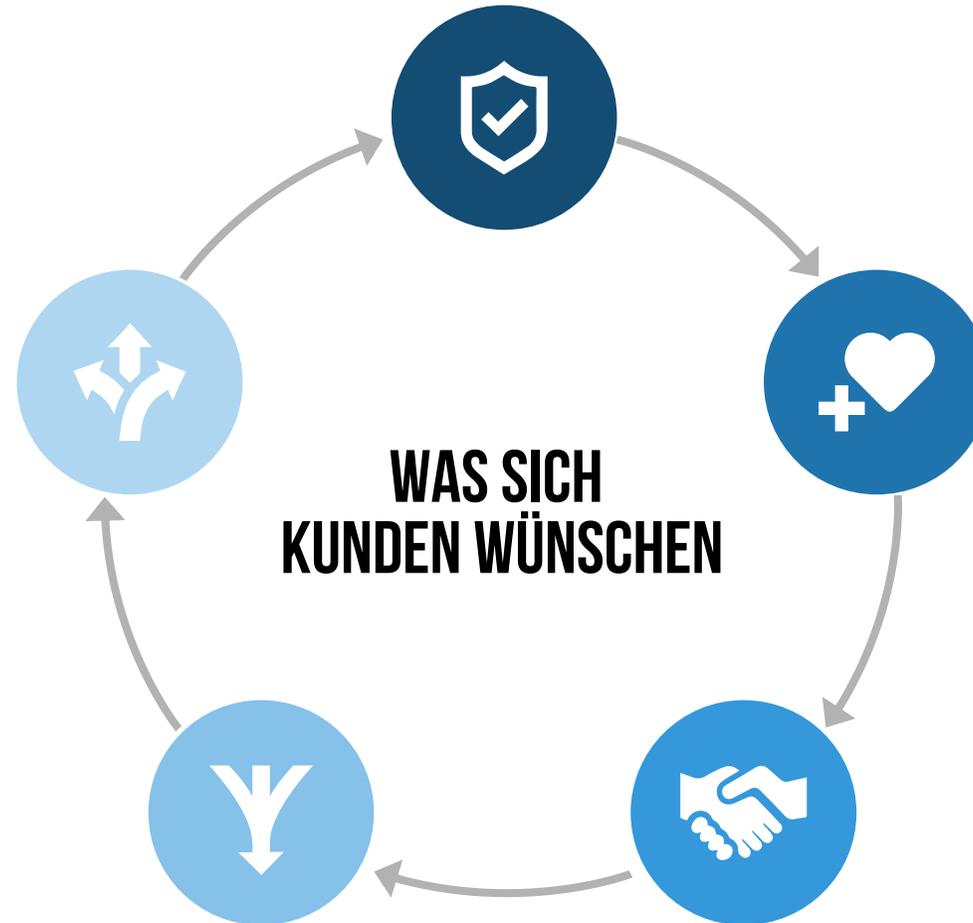
## Die Zustimmungmer

Sie sind sehr ruhig, schüchtern und neigen oft schnell dazu „JA“ zu sagen. Fingerspitzengefühl ist hier gefragt, denn er fühlt sich meist schnell überrumpelt



# KUNDENTYPEN

Was wünschen sich Kunden wirklich?



Verantwortungs-  
bewusstsein des Beraters

Vertrauen  
durch Empathie

Erfahrung und  
faire Partnerschaft

Führung in der  
Multioptionalität

Optimierung in  
der Komplexität

# CHECKLISTEN

## KUNDENGEWINNUNG



# CHECKLISTEN

## Checkliste zur Präsentation

	JA	NEIN
Sind Ihnen die Begriffe „Akquise“ und „Akquisition“ bekannt?		
Kennen Sie die 3 Wege der Kundengewinnung?		
Wissen Sie, welche Instrumente der Kundengewinnung beliebt, und welche unbeliebt sind?		
Sind Ihnen die Einflussfaktoren für die Kundengewinnung bewusst?		
Kennen Sie die wesentlichen Methoden zur Neukundengewinnung?		
Haben Sie eine geeignete Methode finden können?		



# CHECKLISTEN

Checkliste bezogen auf die Kunden

	JA	NEIN
Kennen Sie die Definition von „Kunden“?		
Kennen Sie die verschiedenen Kundentypen?		
Wissen Sie, wie Sie auf die jeweiligen Kundentypen entsprechend reagieren können?		
Ist Ihnen bewusst, was Kunden sich wirklich wünschen?		
Kennen Sie den typischen Beschaffungsprozess eines Kunden?		



# CHECKLISTEN

## Allgemeine Checklisten

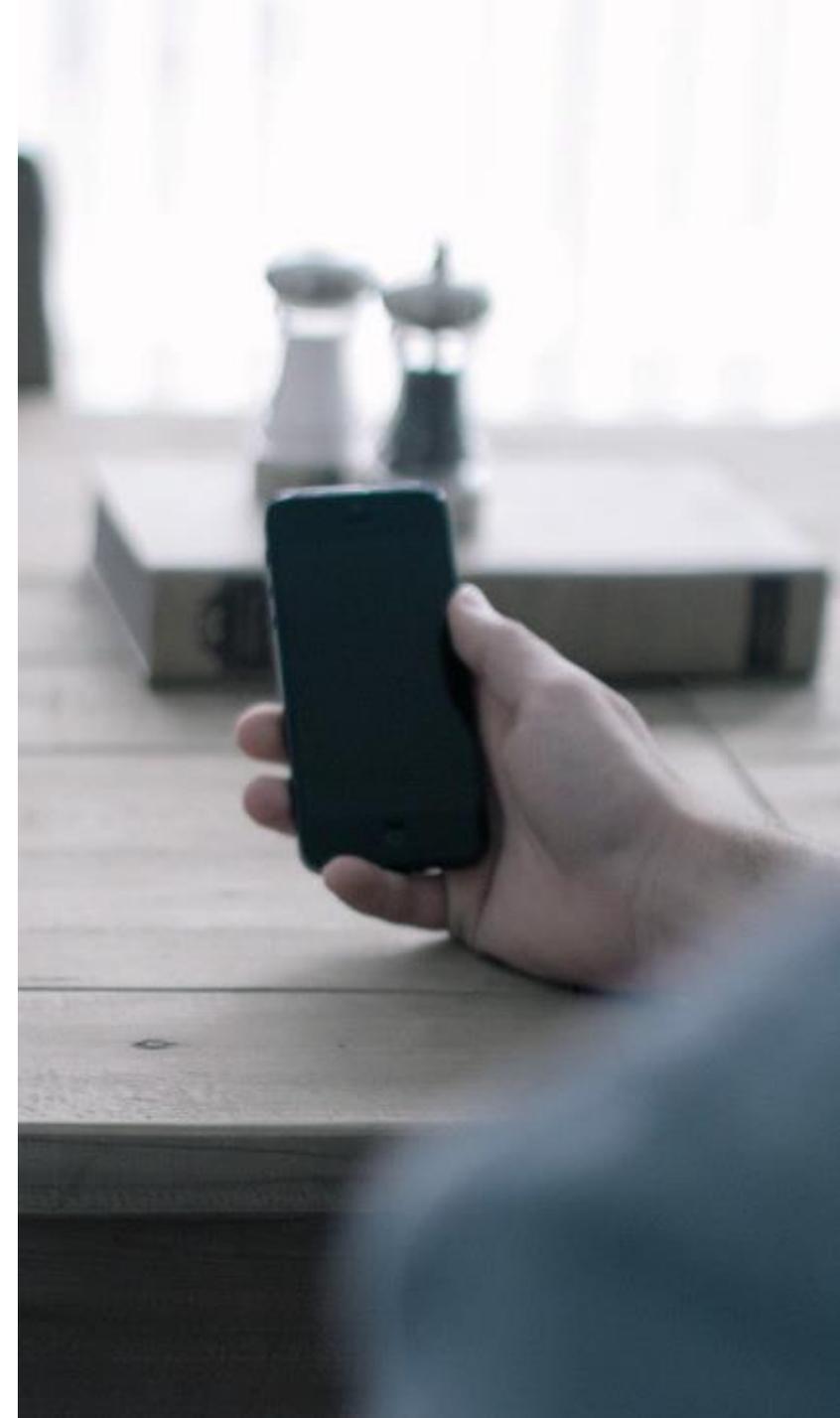
	JA	NEIN
Brauchen Sie neue Kunden?		
Sind Sie selbst von Ihrem Angebot überzeugt?		
Können Sie selbstsicher den Nutzen Ihres Angebots vermitteln?		
Wissen Sie, welche Probleme der Kunde mittels Ihres Angebots lösen kann?		
Ist Ihre Grundeinstellung zum Thema „Kundengewinnung“ positiv?		
Fällt es Ihnen leicht Kontakt mit Neukunden herzustellen?		
Kennen Sie die Probleme Ihrer potenziellen Kunden?		



# CHECKLISTEN

## Allgemeine Checklisten

	JA	NEIN
Haben Sie einen Plan erstellt, indem Sie Ihre Ziele genau ermittelt haben?		
Kennen Sie die Vorteile der Kundengewinnung?		
Können Sie nutzenorientiert antworten, wenn Kunden Sie fragen: „Warum sollte ich gerade bei Ihnen kaufen?“		



# CHECKLISTEN

Tipps zur Kundengewinnung

1. Plan erstellen

3. Recherchieren

5. Ziele festlegen

7. Puffer bei der  
täglichen Planung



BESUCHEN SIE UNS UNTER: [WWW.QUALISALESGMBH.DE](http://WWW.QUALISALESGMBH.DE)

QUALISALES VERTRIEBS- UND BERATUNGS- GMBH

HANDY: 0160/ 90 96 49 84

TEL.: 06856/892049

MAIL: [INFO@QUALISALESGMBH.DE](mailto:INFO@QUALISALESGMBH.DE)

