

## Neukundenakquise

# Wie Kunden in Krisenzeiten gewonnen werden

Von Uwe Reusche, ifsm Institut für Salesmanagement



Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Firmen zu einem Lieferantenwechsel bereit. Gefragt sind attraktive und flexible Angebote.

erschienen: 09.09.2014

© Pixel - Fotolia.com

Auch in wirtschaftlich guten Zeiten ist eine konsequente Marktbearbeitung nötig. In schlechten Zeiten beschleunigt sich dieser Prozess und es geht verstärkt um das Stopfen von Auftragslöchern. Eine Möglichkeit dafür ist, den bestehenden Kunden mehr zu verkaufen. Doch gerade in Krisen hat diese Maßnahme nicht ausreichend Potenzial, um zumindest kurzfristig größere Auftragslöcher zu stopfen. Also müssen Unternehmen vermehrt Neukundenakquise betreiben.

## In der Krise sind Kunden offen für neue Problemlösungen

Gerade in Krisenzeiten ist es relativ einfach, Neukunden zu akquirieren, denn dann suchen Unternehmen verstärkt nach neuen Lösungen. Beispiele:

- Prozesse beschleunigen
- Kosten senken
- Kundenattraktivität erhöhen
- Liquidität steigern

Die Krise zeigt, dass bisherige Problemlösungen nicht fruchteten, also werden neue gesucht. Entsprechend offen sind Unternehmen dann für Verbesserungsvorschläge, für die sie in wirtschaftlich stabilen Zeiten oft kein Gehör haben. Doch wie gehen Verkäufer strategisch und taktisch klug vor, um Neukunden zu gewinnen? Wie finden sie den Zugang zu ihnen?

## Zielkunden definieren

Der erste Schritt: Mit den Verkäufern ermitteln, bei welchen potenziellen Kunden sich ein Engagement überhaupt lohnt. Zum einen, weil diese noch ausreichend Kapital haben, um auch in schlechten Zeiten zu investieren. Zum anderen, weil man ihnen mit dem eignen Produkt- beziehungsweise Leistungsportfolio beim Lösen ihrer Probleme helfen kann. Sind diese potenziellen Kunden definiert, muss, bezogen auf die einzelnen Zielkunden, ermittelt werden:

- Was brauchen die Zielkunden zurzeit besonders dringend?
- Über welchen Kanal sind die Zielkunden ansprechbar und erreichbar?

## Attraktive und flexible Angebote entwickeln

Die nächste Frage lautet: Wie müssen wir unsere Problemlösung zuschneiden, verpacken und präsentieren, damit wir bei

den einzelnen Zielkunden eine realistische Chance auf einen Auftrag haben? Hier ist beim Unternehmen selbst und bei seinen Verkäufern ein hohes Maß an Kreativität und Flexibilität gefragt, um für die Neukunden attraktive Angebote zu entwickeln.

Ein Beispiel: Ein Unternehmen verkauft hochwertige und hochpreisige Maschinen. Integriert in die Produktionsanlagen der Zielkunden reduzieren diese Maschinen die Durchlaufzeiten und somit Stückkosten. Zugleich ist bekannt, dass die Zielkunden recht knapp bei Kasse sind. Eine mögliche Verkaufsstrategie: Nicht der Verkauf der Maschinen, sondern der Abschluss eines Leasingvertrags.

Eine weitere Alternative: Die Produktionsanlagen werden „kostenlos“ beim Kunden aufgestellt. Für die Nutzung überweist er einen monatlichen Betrag in Höhe von zwei Drittel der eingesparten Produktionskosten. Daraus ergeben sich folgende Vorteile:

- Der Kunde muss seine noch vorhandenen Kapitalreserven für die Anschaffung der Maschine nicht antasten.
- Er reduziert seine Produktionskosten.
- Er kann aufgrund der verkürzten Durchlaufzeiten seine Aufträge schneller abwickeln, kommt also schneller an Geld, was sich positiv auf die Liquidität auswirkt.

## Position beim Kunden sukzessive ausbauen

Die Verkaufsstrategie kann aber auch folgendermaßen aussehen: Der finanziell klemme Zielkunde kauft zunächst nur eine Maschine. So hat man zumindest einen Fuß bei ihm in der Tür und kann sich neben den bisherigen Lieferanten als Zweitlieferant etablieren – und versuchen, diese Position sukzessive auszubauen.

Verkäufer müssen aber auch betriebswirtschaftlich argumentieren können, um bei den Zielkunden zu punkten. Denn gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommen sie allein mit technisch-fachlichem Know-how nicht weit. Potenzielle Kunden möchten in einer solchen Situation nämlich primär Lösungen für ihre betriebswirtschaftlichen Probleme wie zu hohe Kosten, zu geringe Liquidität oder zu geringe Umsätze und Renditen. Sie erwarten also Vorschläge, wie sich zum Beispiel Produktions-, Wertschöpfungs- oder Vermarktungsprozesse effektiver gestalten lassen.

## In der Krise liegt die Chance des Verkaufs

In schlechten Zeiten lautet auch bei den meisten Mitbewerbern die oberste Maxime: sparen. Sie erbringen für ihre Kunden weniger Serviceleistungen als sonst. In einer solchen Situation lassen sich Zielkunden häufiger und leichter zu einem Lieferantenwechsel motivieren.

Eine weitere Chance für die Gewinnung neuer Kunden in Krisenzeiten liegt in der Einstellung der meisten Verkäufer. In Krisenzeiten bearbeiten sie ihren Markt oft unmotiviert, da sie keine Chancen auf eine zufriedenstellende Zahl von Abschlüssen sehen. Verkäufer von Mitbewerbern können hier punkten, wenn sie sich von dieser allgemeinen Stimmungslage nicht anstecken lassen und die oben genannten Punkte beherzigen.

### Über den Autor



#### **Uwe Reusche**

Uwe Reusche ist Vertriebsberater und einer der beiden Geschäftsführer des ifsm Institut für Salesmanagement, das unter anderem offene und firmeninterne Weiterbildungen zum Sales-Coach durchführt.

Anschrift Uwe Reusche  
ifsm Institut für Salesmanagement  
Klostergut Besselich  
56182 Urbar  
Tel. +49 261 9623641

E-Mail [info@ifsm-online.com](mailto:info@ifsm-online.com)  
Web [www.ifsm-online.com](http://www.ifsm-online.com)  
Facebook [www.facebook.com/ifsm.online](http://www.facebook.com/ifsm.online)

---

---

© 2014 [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de)