



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

MINUTEN

Markus I. Reinke

Neukunden- Gewinnung

GABAL

Markus I. Reinke

30 Minuten

Neukunden-Gewinnung

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Dr. Sandra Krebs, Offenbach
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
2., überarbeitete Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

978-3-86936-302-8

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Erfolgsfaktoren für die Neukunden-Gewinnung	9
Hauptsache, die Einstellung stimmt	9
Verkäuferische Fähigkeiten entwickeln	14
Die richtigen Strategien wählen	16
2. Mailings – Kunden per Post gewinnen	19
Briefe zu „schriftlichen Verkäufern“ machen	19
22 goldene Tipps für den erfolgreichen Werbebrief	23
Mailings professionell nachfassen	31
3. Mit dem Internet zu neuen Kunden	35
XING – Neukundenkontakte fast zum Nulltarif	35
Die professionelle Website	40
4. Empfehlungsmarketing	47
Passives und aktives Empfehlungsmarketing	47
Denkblockaden auflösen	51
Empfehlungsmarketing in 7 Schritten	53

5. Telefonakquise – wie sie heute funktioniert	61
Professionelle Vorbereitung	61
Richtiger Umgang mit Gatekeepern	66
Die Gesprächseröffnung – von Beginn an	
Interesse wecken	69
Souverän mit Einwänden umgehen	72
6. Der Direktbesuch bei Neukunden	77
Wann sich Direktbesuche für Sie lohnen	78
Einen positiven Ersteindruck erzielen	79
Der überzeugende Gesprächseinstieg	82
Fast Reader	88
Der Autor	94
Weiterführende Literatur	95
Register	96

Vorwort

Neukunden – jeder möchte sie haben, möglichst viele und mit geringstem Aufwand. Doch wie erreicht man neue Kunden?

Visitenkarten und Briefbögen drucken lassen, ein Firmenschild an die Tür nageln, eine Website einrichten und warten reicht jedenfalls nicht. Joe Girard, der zwölfmal im Guinness-Buch der Rekorde als weltbesten Autoverkäufer stand, meint dazu:

Der Aufzug zum Erfolg funktioniert nicht. Du wirst die Treppe nehmen müssen, eine Stufe nach der anderen.

Wenn Sie also (mehr) Neukunden gewinnen möchten, müssen Sie selbst aktiv werden und den Kontakt zu potenziellen Kunden suchen.

Mit der Neukundenakquise tun sich viele Menschen jedoch schwer. Der Grund ist verständlich: Wer fremde Personen kontaktiert, um seine Produkte und Dienstleistungen anzubieten, wird höchstwahrscheinlich auf mehr Ablehnung als Zustimmung stoßen. Der Kontaktzeitpunkt kann ungünstig sein, der Bedarf des Kunden ist aktuell gedeckt, er hat einfach kein Interesse an Ihren Produkten oder er möchte seinen bisherigen Lieferanten nicht ersetzen. Darum meiden wir gewöhnlich solche Situationen.

In diesem Buch finden Sie verschiedene wirksame Strategien zur Neukunden-Gewinnung. Allen ist ge-

meinsam, dass Sie dabei nicht auf irgendwelche glücklichen Umstände warten, sondern selbst aktiv werden.

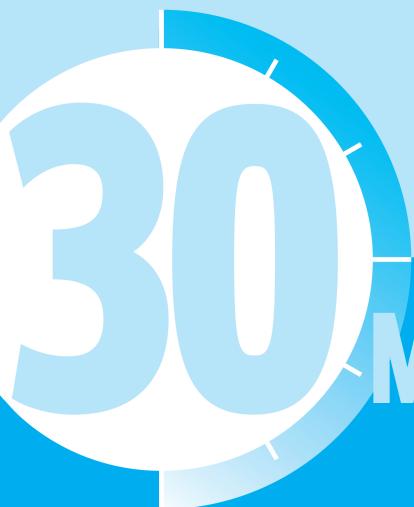
Möglicherweise werden nicht alle diese Strategien gleichermaßen anwendbar sein. Wählen Sie in diesem Fall die Strategien aus, die am besten zu Ihnen, zu Ihrer Branche oder zu Ihrem Unternehmen passen.

Bevor Sie jedoch bestimmte Strategien verwerfen, empfehle ich Ihnen, zunächst gründlich über eine mögliche Anwendbarkeit nachzudenken oder, noch besser, die Strategie einmal testweise auszuprobieren. Denn wir neigen sehr schnell dazu, eine Variante als unpassend anzusehen, nur weil wir Hemmungen haben, sie anzuwenden oder weil diese Methode in der eigenen Branche noch nicht getestet wurde. Gerade darin steckt ein besonderes Erfolgspotenzial für Sie.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre dieses Buches und bei der Anwendung der vorgestellten Strategien viel Erfolg! Und vielleicht möchten Sie mir einmal von Ihren Erfahrungen berichten: Über Ihr Feedback freue ich mich.

Ihr Markus I. Reinke
www.reinke-verkaufstraining.de

PS: Dieses Buch widme ich meiner Frau Zahida für die vielen gemeinsamen und wunderschönen Jahre.



30 MINUTEN

Welche Bedeutung hat die richtige Einstellung für meinen Verkaufserfolg?

Seite 9

Wie kann ich meine verkäuferischen Fähigkeiten verbessern?

Seite 14

Mit welchen Strategien erreiche ich neue Kunden?

Seite 16

1. Erfolgsfaktoren für die Neukunden-Gewinnung

Der Verkauf der eigenen Produkte und Dienstleistungen und das permanente Bemühen um neue Kunden stellen zwei der wichtigsten Einzelaufgaben eines Unternehmens dar und sollten deshalb immer eine Top-Priorität haben. Erst durch den Verkauf und die ständige Akquise neuer Kunden können die Gehälter der Mitarbeiter und Führungskräfte bezahlt werden, können Kundenabgänge ausgeglichen und Wachstum ermöglicht werden. In diesem Kapitel lesen Sie, worauf es ankommt, damit Ihre Akquise erfolgreich verläuft.

1.1 Hauptsache, die Einstellung stimmt

Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären Vertriebsleiter in einem Unternehmen und Sie sollen nun aus einer Anzahl von Bewerbern einen Kandidaten auswählen, der Ihrer Meinung nach für eine Tätigkeit im Verkauf am besten geeignet erscheint. Wen würden Sie auswählen: