

A complex digital interface with a dark background and blue accents. At the top, it reads "BEAM = Business Enhancement Activation Model" in blue. Below this, there are various data visualization elements: a world map, a network diagram with hexagons, and several text boxes containing terms like "NETWORK SEARCH", "BUSINESS", "WORLD", "MEDIA", and "FINANCE". A hand is shown interacting with the interface, pointing at a blue box at the bottom. The blue box contains the text "BEAM® - Sales Efficiency" in a white, cursive font, followed by "Neukundengewinnung auf Basis konsequenter Nutzung der wahren Kauftreiber" in a white, sans-serif font.

BEAM = Business Enhancement Activation Model

NETWORK SEARCH

BUSINESS

WORLD

BEAM® - Sales Efficiency

Neukundengewinnung auf Basis konsequenter Nutzung der wahren Kauftreiber

Sales Efficiency -

Neukundengewinnung auf Basis konsequenter Nutzung der wahren Kauftreiber

September 2013. Ohne Zweifel, die Akquisition von Neukunden gehört zu den vertrieblichen Königs-Disziplinen. Gerade für junge Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell auf breitere und damit sicherere Beine stellen wollen, ist sie überlebensnotwendig. Aber sie ist zäh, langwierig und mühsam. Jeder, der im Bereich der „Kalt-Akquisition“ schon mal unterwegs war, kann sein Lied davon singen und hat seine persönliche, individuelle Strategie entwickelt.

Eine der häufigsten in diesem Zusammenhang lautet: „Masse zählt. Aus möglichst vielen Schüssen in den Strafraum wird schon einer ins Tor gehen.“ Stimmt. Und es stimmt auch, dass die Hoffnung zuletzt stirbt.

Die Folge dieser und vergleichbarer Strategien ist, dass das Neukunden-Geschäft so fürchterlich ineffizient ist. Je nach Branche und Komplexität und natürlich dem Preis der Leistung liegen die Erfolgsquoten aus unserer Erfahrung bei 0,5 bis maximal 5%, um zum Auftrag zu kommen. Und in aller Regel sind dafür mehrere Termine und Angänge nötig. Bearbeitungs-Zeiträume von einem Jahr und auch gar darüber sind nicht ungewöhnlich.

Kein Wunder also, dass z.B. gerade im Konsumgüter-Bereich der Vertrieb lieber nach (weiteren) neuen Produkten ruft oder eine wirksamere Kommunikations- und Promotion-Strategie fordert...

Die Schlüssel zum Erfolg:

Die beiden Zauberwörter lauten: Fokus und Insights – und zwar die Richtigen – im doppelten Sinne.

Die Bemühungen fokussieren:

Eine konsequente Selektion der zu bearbeitenden Zielkunden ist hierfür unabdingbar. Den Startpunkt bildet der gute alte Begriff Zielgruppendefinition, der nach wie vor seine vollumfängliche Wichtigkeit und Richtigkeit hat, aber in der Praxis und im Eifer des Gefechts leider doch zu häufig aus dem Auge verloren wird. Also: Zielgruppe – ja, aber hier ist noch ein Schritt weiter zu gehen. Das führt zum Thema Konzentration auf Potenzial-Kunden. Das sind diejenigen Nicht-Kunden aus der Zielgruppe, die aufgrund Ihrer wirtschaftlichen Potenz, Ihrer aktuellen Situation und Aufgabenstellungen eine potenzielle Affinität zum angebotenen Leistungs-Spektrum oder Produkt-Portfolio haben.

Mit den richtigen Insights agieren

Die Neukunden-Akquisition ist umso erfolgreicher, umso mehr man den Potenzial-Kunden bei seinen Bedürfnissen; sprich: seinen Kauf-Entscheidungstreibern (=Motivationen) abholt. Das öffnet die Tür, erzeugt eine positive

Dynamik im Gesprächsverlauf und führt mit viel höherer Wahrscheinlichkeit zum Geschäftsabschluss.

Das erfordert aber, dass man dem Eisberg auf den Grund gekommen ist.

Der Eisberg dient uns hier als Bild aus der Perspektive der Verhaltens-Psychologie. Seine „kleine“ sichtbare Spitze schaut aus dem Wasser; das, was man sieht, sind lediglich die taktisch geprägten Positionen und Forderungen. Kurz unter der Oberfläche befinden sich die dahinter liegenden Aufgaben und Ziele, woraus die Forderungen hervorgehen. Tief unten liegen die wahren Treiber und Motive, die alles darüber liegende bestimmen.

Und diese wahren Motive und Bedürfnisse wollen wirksam bedient werden, um einen effizienten = wirksamen und schnellen Neukunden-Gewinnungs-Erfolg zu erzielen.

Traditionelle Fragetechniken führen hier nur mühsam zum Ziel. Zu leicht fällt es hier dem Zielkunden, nur das preiszugeben, was er taktisch für richtig hält. Meistens sind es Positionen und Forderungen, im besten Falle noch seine Ziele.

Ein Beispiel: Sie beißen sich mit Ihrem Interessenten an dem Thema „Zahlungsziel“ (= seine Forderung) fest, wissen dabei nicht, dass er die Umsatzrendite seines Bereichs optimieren soll (=seine Aufgabe), es ihm aber eigentlich darum geht, die Attraktivität seines Angebots durch Serviceleistungen zu erhöhen. (=seine wahren Treiber)

Können Sie sich vorstellen, wie das Gespräch verlaufen könnte, wenn Sie ihn bei diesem Thema abholen würden und ihm dabei aufzeigen könnten, dass er dabei mehr Profit macht?

Hierzu bedarf es allerdings spezieller Methoden, die tiefliegenden, wahren Kauftreiber und -hebel aufzudecken.

Mit dem BEAM[®]-Ansatz schneller und effizienter zum Neukunden-Erfolg

Kern unseres Ansatzes ist eine vollständige Entkoppelung der Informations-Gewinnung vom „Do-ing“ des Vertriebs-Mitarbeiters. Mit unseren Tools selektieren wir im Vorfeld aus der Zielgruppe diejenigen Zielkunden mit lohnenswertem Potenzial, durchleuchten sie mit unseren intelligenten Untersuchungs-Methoden und bereiten die so gewonnenen wahren und entscheidenden Kauftreiber individuell je Zielkunde vertriebsgerecht auf. Dies funktioniert sowohl für den Angang von großen, wichtigen Einzelkunden (Key Accounts) als auch für den flächen-deckenden Ansatz über den Feld-Außendienst.

Im Akquisitions-Gespräch kann sich somit der Vertriebs-Mitarbeiter voll auf die identifizierten Lead-Themen seines Ansprechpartners konzentrieren und somit gleich die so wichtige positive Dynamik, die dann auch zum Abschluss führt, aufbauen.

Dahinter steht ein Mix aus Erhebungssystematik, Daten-Durchdringung und Auswertung, welches wir mit Expertenwissen verbinden, was die Märkte und die vertriebsgerechte Aufbereitung angeht.

Der Ansatz hat sich vielfach in verschiedensten Branchen und Märkten bewährt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich damit die Effizienz in der Gewinnung von Neukunden bis zu vervierfachen lässt

Veröffentlicht im September 2013 auf dem Web-Portal des BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V.:
Abrufbar unter folgendem Link:

[Link zum Artikel](#)

(zuletzt abgerufen am 12.09.2013)

Autor:

Michael Götze, Partner BEAM Consulting



BEAM Consulting GmbH
Hans-Henry-Jahnn-Weg 53
22085 Hamburg
Tel.: +49 40 3573729-3
Mobil: +49 172 2090510
E-Mail: mg@beam-consulting.com
www.beam-consulting.com

WE BEAM[®] your Business!

BEAM[®] ... Vertrieb aus Leidenschaft!

BEAM Consulting GmbH

Die BEAM Consulting GmbH ist eine unabhängige Strategie-Boutique mit jahrelanger Expertise in der Durchführung strategischer Projekte. Unsere Klienten schätzen unsere hohe strategische Analyse-Qualität, unsere individuell zugeschnittene Umsetzungsbegleitung und die realisierten (Vertriebs-)Erfolge. Sie profitieren von unserem branchenübergreifenden Know-how, durch das wir die Erfolgchancen unserer Klienten im jeweiligen Markt sicher bewerten. Ein zentrales Fachgebiet ist der Bereich Sales Efficiency mit den Themen:

**Mehr Erfolg bei der
Kunden-Durchdringung,
Neukunden-Gewinnung
& im Cross-Selling**

**Neu-Strukturierung &
Professionalisierung von
Vertriebsorganisationen**

**Mehr Effizienz in der
Absatzplanung &
Vertriebssteuerung**

**Auf- & Ausbau
von effizienten
Key-Account-Strukturen
(Customer Engagement 2.0)**

BEAM[®] verschafft Ihnen die nötige Transparenz und entscheidenden Input für Ihre Vertriebsorganisation, der Ihnen einen Vorsprung gegenüber Ihren Mitbewerbern ermöglicht. So schaffen wir gemeinsam eine belastbare Vertriebsoptimierung und generieren eine Basis für nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln und für Ihren unternehmerischen Erfolg.



BEAM Consulting GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel. +49 40 357 3729-0
Fax. +49 40 357 3729-3
info@beam-consulting.com
www.beam-consulting.com