



CGW Akademie Mittelstand

Neukunden-Gewinnung



Inhalt

- ▶ Wozu Neukunden? – Ich hab' so schon genug zu tun!
- ▶ Der richtige Marketing-Mix
- ▶ Zielgruppen
- ▶ Kundenorientierung & Service
- ▶ Analyse
- ▶ Umsetzung & Maßnahmen
- ▶ Kontakt
- ▶ Checkliste & Aufgabenstellung

Wozu Neukunden? – Ich hab‘ so schon genug zu tun!

Gerade wenn alles läuft wie am Schnürchen, investieren Unternehmer kaum bis gar keine Zeit in die Neukundenakquise. „Ich habe weder Zeit noch Nerven für die Neukundengewinnung. Außerdem läuft doch alles!“ – zu Aussagen wie diesen lässt man sich in guten Zeiten nur zu leicht hinreißen.

Aber Neukundenakquise ist ein absolutes „Muss“, auch bei guter Auftragslage. Denn: Die jährliche Kundenabwanderungsrate beträgt je nach Branche zwischen 5 % und 20 %! Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- ▶ Abwanderungs-Gründe aus Sicht des Kunden, der eine Geschäftsbeziehung beendet:
 - ▶ Informationsflut
 - ▶ Allgemeine Entfremdung
 - ▶ Höhere Ansprüche
 - ▶ Fehlende Geborgenheit

- ▶ Unternehmer führen den Wegfall von Kunden meist auf folgende Faktoren zurück:
 - ▶ Wettbewerbsdruck
 - ▶ Preiskämpfe
 - ▶ Austauschbare Produkte
 - ▶ Überregionale Märkte

Jeder Unternehmer sollte bedenken: Wer heute kein Neugeschäft generiert, macht morgen keinen Umsatz.

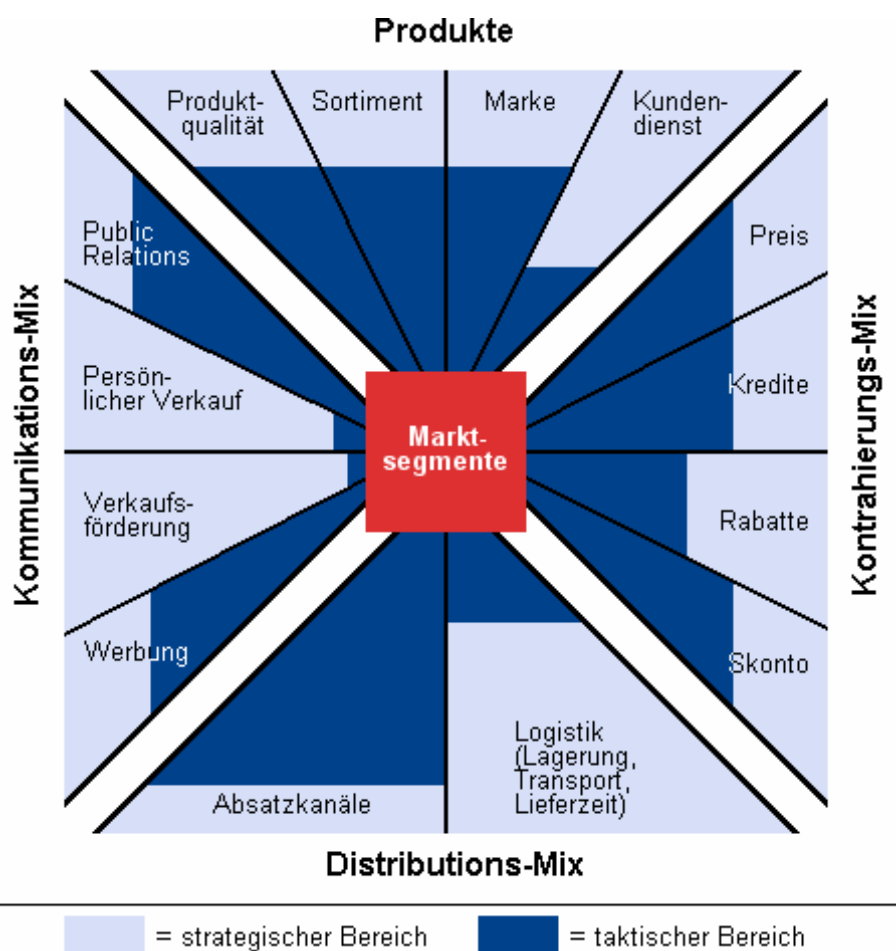


**In die Neukundengewinnung zu investieren,
ist eine Investition in die Zukunft!**

Der richtige Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist die „Instrumentenbox“ für die Gestaltung der Marketing-Maßnahmen. Man unterscheidet folgende Bereiche:

- ▶ Kommunikationspolitik
- ▶ Preispolitik
- ▶ Produktpolitik
- ▶ Distributionspolitik



Quelle: www.gruenderleitfaden.de

Der richtige Marketing-Mix

▶ Kommunikationspolitik

Sie wollen, dass ein Interessent Sie anspricht und nicht Ihren Konkurrenten. Aber wie erreichen Sie das? Essentiell für die Neukundengewinnung ist, dass Sie als Experte und verlässlicher Partner in Ihrem Geschäftsbereich wahrgenommen werden. Das Bild, welches sich mögliche Kunden von Ihrem Unternehmen machen, können Sie beeinflussen. Überlegen Sie sich, wie Sie wahrgenommen werden wollen. Oder anders: Legen Sie Ihr Kommunikationsziel fest. Dabei ist wichtig, dass Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen und ein Kommunikationsbudget festlegen. Dann können Sie an die Umsetzung gehen.

Kommunizieren können Sie z. B. durch

- ▶ Werbung
- ▶ Public Relations (PR)
- ▶ Verkaufsförderung
- ▶ Persönlichen Verkauf
- ▶ Messeauftritte

▶ Preispolitik

Generelle Empfehlungen zur Gestaltung des Preises fallen schwer. Preisfestlegungen sind folgenschwere Entscheidungen, denn einmal gesetzte Preise lassen sich nur sehr schwer erhöhen. Die Preisstrategie sollte auf der Produkt- bzw. Dienstleistungskalkulation basieren. Vergessen Sie dabei die Kosten für Vertrieb und Marketing nicht.

Bei hochwertigen Produkten/Dienstleistungen (DL) und einer kaufkräftigen Kundengruppe können Sie die Premiumstrategie fahren und hohe Preise ansetzen. Konkurrieren Sie mit anderen Anbietern, die vergleichbare Produkte/DL verkaufen, sollten Sie die Penetrationsstrategie anwenden, um möglichst viele Kunden zu gewinnen – Sie orientieren Ihre Preisgestaltung an der der Konkurrenz und bieten vergleichsweise günstig an.

Neben der Preisgestaltung sind weitere Faktoren ausschlaggebend für Ihren Erfolg:

- ▶ Kredite
- ▶ Rabatte
- ▶ Skonto

Der richtige Marketing-Mix

▶ Produktpolitik

Stellen Sie sicher, dass Ihr/e Produkt/DL die Bedürfnisse des Marktes befriedigt. Führen Sie so früh wie möglich nicht nur funktionale Tests durch, sondern testen Sie auch die Akzeptanz Ihres/r Produktes/DL am Markt und optimieren es entsprechend. Wichtig: Ihr Service ist für den Kunden häufig genauso wichtig wie das/die Produkt/DL an sich, welche/s wahrscheinlich auch andere Unternehmen anbieten.

Entwickeln Sie also eine Strategie, wie Sie sich von Ihren Mitbewerber positiv abheben können und erweitern Sie Ihr Angebot – beispielsweise um Beratung, Problemanalysen oder eine Hotline.

Kunden bewerten Ihre Produkte und damit auch Ihr Unternehmen in Hinblick auf folgende Kriterien:

- ▶ Produktqualität
- ▶ Sortiment
- ▶ Marke
- ▶ Kundendienst

▶ Distributionspolitik

Ihr Vertrieb sollte auf jeden Fall kundenorientiert und effizient sein. Überlegen Sie, ob Sie Ihre Produkte/DL direkt an die Kunden bringen wollen oder den indirekten Vertrieb wählen möchten und diesen an ein oder mehrere Fremdfirmen übergeben möchten.

Stellen Sie in jedem Fall einen Plan für Ihren Vertrieb auf, der die folgenden Punkte beinhaltet:

- ▶ Absatzkanäle
- ▶ Logistik (Lagerung, Transport, Lieferzeit)
- ▶ Art des Vertriebs (direkt / indirekt)

Zielgruppen

Um sein Produkt / seine Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen, ist es essentiell, die eigene Zielgruppe genau zu kennen und auch zu verstehen.

Generell ist zu beachten, dass in Deutschland zunehmend die ältere Generation dominiert. Bereits 2010 werden die unter 20jährigen gegenüber den über 65jährigen in der Minderheit sein. Sinkende Geburtenquoten und steigende Lebenserwartung führen in der Summe zu einer Reduzierung der Bevölkerung. Das bedeutet auch eine rückläufige bis stagnierende Verbraucheranzahl!

Für einen Unternehmer gibt es keine gesättigten Märkte. Es gibt nur Chancen! Dabei gilt es sowohl Neuabnehmer zu finden, als auch Kunden von der Konkurrenz zu gewinnen.



**Bei der Neukundengewinnung zählt vor allem
Kontinuität.**

Kundenorientierung & Service

„Was gut ist, kann noch besser werden!“, das ist die Devise von erfolgreichen Geschäftsleuten.

Am Anfang steht die Optimierung von Prozessen jeder einzelnen Geschäftsfunktion – besser werden und nie damit aufhören. Verbessern Sie die Qualität Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, senken Sie Kosten und verkürzen sie Durchlauf- und Reaktionszeiten.

Service und Kundenorientierung können besonders für Firmen, die sich nicht in einen Preiskampf begeben wollen, zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Bedenken Sie dabei immer: Ein Unternehmen kann nur soweit kundenfreundlich sein, wie die Mitarbeiter sich kundenfreundlich verhalten.



**Wenn Du die Leute nicht anlächeln willst,
darfst Du kein Geschäft eröffnen.**

japanisches Sprichwort

Umfragen zeigen: Ob Sie kundenfreundlich sind oder nicht, bleibt im Gedächtnis eines jeden Kunden. 58 % der Deutschen sagen von sich, dass Sie kürzlich beim Einkaufen oder im Restaurant unhöflich behandelt wurden. Seien Sie Ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus und gehören Sie zu den 42 % der Unternehmen, die ihre Kunden mit Freundlichkeit für sich gewinnen! Denn ein Unternehmen kann nur soweit kundenfreundlich sein, wie die Mitarbeiter sich kundenfreundlich verhalten.

Nicht nur Kunden, die bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung bei Ihnen bezogen haben, sind wertvoll: Nutzen Sie auch das Potential der Personen, die Anfragen an Sie richten und sich informieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter die Kontaktdaten der Interessenten erfassen. Darüber hinaus sollten nicht nur Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, sondern auch Hilfestellungen gegeben und Erfolge des eigenen Unternehmens vermittelt werden. Fragen Sie nach den Vorlieben des Kunden und schätzen Sie dessen Bedarf ein. Agieren Sie dabei immer verlässlich und haken Sie nach: „Waren Sie mit uns zufrieden?“

Analyse

Zu Beginn der Neukundengewinnung steht die genaue Analyse des eigenen Unternehmens. – Seien Sie dabei kritisch mit sich und Ihrem Umfeld!

Stellen Sie sich zunächst diese Fragen:

- ▶ Sind Sie in der Ausführung Ihrer firmenbezogenen Tätigkeiten perfekt?
 - ▶ Wenn nicht, woran mangelt es?
- ▶ Stimmen Ihre Prozesse?
 - ▶ Auftragsannahme
 - ▶ Auftragsabwicklung
 - ▶ Just-in-time
- ▶ Sind genügend Ressourcen vorhanden?
 - ▶ Mitarbeiter
 - ▶ Produkte
 - ▶ Immobilien
- ▶ Gibt es eine Vertriebsstrategie?
 - ▶ Fuhrpark
 - ▶ Nutzung von Vertriebsgemeinschaften?
 - ▶ Online-Bestellmöglichkeit
- ▶ Sind Sie serviceorientiert?
 - ▶ Unterstützung / Beratung
 - ▶ Im Handel: Animieren Sie den Kunden, länger zu verweilen (z. B. durch das Anbieten eines Getränks)?
 - ▶ Kinderbetreuung / Spielecken
- ▶ Ist der Informationsfluss intern und extern optimal?
 - ▶ Sind alle Mitarbeiter auf dem selben Informationsstand?
 - ▶ Werden alle Kunden / Lieferanten über Neuigkeiten informiert?
 - ▶ Nutzen Sie E-Mail und Internet?
- ▶ Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?
 - ▶ Achten Sie dabei auf Nischen und Trends!
- ▶ Werden Neukunden von Ihnen und Ihren Mitarbeitern wahrgenommen?
- ▶ Gibt es feste Standards für den Umgang mit Neukunden?
- ▶ Gehen alle Mitarbeiter mit Neukunden so um, wie Sie es sich wünschen?
- ▶ Ist allen Mitarbeitern klar, dass Ihr Gehalt durch die Kunden finanziert wird?
- ▶ Wieviel sind Sie bereit, in die Neukundengewinnung zu investieren?

Umsetzung

Ermitteln Sie Ihr Potential und formulieren Sie realistische, erreichbare Ziele. Arbeiten Sie auf dieser Grundlage eine Strategie aus, aber verzetteln Sie sich dabei nicht! Wichtig ist, dass Sie hierbei Verantwortlichkeiten festlegen und eine Terminplanung aufstellen.

Überlegen Sie sich, woran Sie und Ihre Mitarbeiter Neukunden erkennen können. Bedenken Sie im Umgang mit Neukontakten immer, dass sie besonders kritisch sind und Ihre Angebote und Leistungen durchaus mit denen der Konkurrenz vergleichen, da sie noch kein Vertrauen zu Ihnen aufgebaut haben. Darüber hinaus sind Neukunden meist preissensibler und neigen dazu, zu anderen Anbietern zu wechseln.

Um den Kontakt zu Neukunden aufzubauen, sollten Sie den richtigen Maßnahmen-Mix für sich zusammenstellen. Haben Sie schon nachgedacht über...

- ▶ ... Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
- ▶ ... Anzeigen?
- ▶ ... Beilagen?
- ▶ ... Flyer?
- ▶ ... Veranstaltungen (z. B. Tag der offenen Tür oder Teilnahme an einer Messe)?
- ▶ ... Großflächen-Werbung?
- ▶ ... Direkt-Mailings?
- ▶ ... einen Newsletter?
- ▶ ... E-Mail-Marketing?
- ▶ ... einen Webauftritt?

Kontakt

Sie haben weitere Fragen zum Thema Neukundengewinnung? – Gerne nehmen wir uns Zeit für Sie. Melden Sie sich bei uns:

CGW GmbH
Christina Guth Werbeberatung
Wattmannstr. 40
41564 Kaarst

Tel. 02131-7585-0
Fax 02131-7585-25

E-Mail: info@c-g-w.net
Web: www.c-g-w.net

Checkliste

- ▶ Kennen Sie die Gründe, weshalb Unternehmen, die bis vor kurzem mit Ihnen zusammengearbeitet haben, einen anderen Lieferanten gesucht haben? Gehen Sie dem auf den Grund und optimieren Sie die Prozesse.
- ▶ Analysieren Sie Ihr Unternehmen. Dabei hilft Ihnen die Checkliste unter „Analyse“.
- ▶ Stellen Sie einen individuellen Marketing-Mix für Ihr Unternehmen zusammen aus den vier Bereichen
 - ▶ Kommunikationspolitik
 - ▶ Preispolitik
 - ▶ Produktpolitik
 - ▶ Distributionspolitik
- ▶ Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen und treten Sie aktiv mit ihr in Kontakt.
- ▶ Schulen Sie Ihre Mitarbeiter und arbeiten Sie auch an sich selbst: Kundenorientierung und bester Service müssen bei Ihnen eine Selbstverständlichkeit sein.

Aufgabenstellung

- ▶ Entwickeln Sie drei umsetzbare Ideen, wie Sie Neukunden gewinnen können
- ▶ Ist Ihr Unternehmen fit für neue Kunden?
- ▶ Was muss in Ihrem Unternehmen passieren, damit der Neukundenanteil steigt?