



Akquise-Lust statt Frust

Gerade in Zeiten von Konsumzurückhaltung und rückläufigen Auftragseingängen greift ein Phänomen um sich: Die Akquise-Aufschieberitis in Vertriebsteams breitet sich aus. Besonders akut ist die Ansteckungsgefahr im Sommerloch. Fünf Erfolgshacks, die für kontinuierliche „Good Vibes“ sorgen und die Sales Pipeline zuverlässig füllen.

Die Symptome der Infektion äußern sich im Verkauf oft in Vorwänden wie: „Jetzt erreiche ich gerade ohnehin niemand“, „Bin momentan nicht gut drauf“, „Mache ich dann morgen“. Eine ausgetrocknete Sales Pipeline sorgt aber nicht nur für Druck seitens der Vertriebsleitung, sondern auch für

sinkende Verkaufsprovisionen und damit für noch mehr Frust. Deshalb: raus aus dem Motivationsloch, denn „Kein Kunde ist auch keine Lösung!“ Zunächst hilft eine Ursachenforschung, warum auch erfahrene Verkäufer dazu neigen, die aktive Akquisetätigkeit auf die lange Bank zu schieben.

Kompakt

- Anhaltende Aktivität im Vertrieb zahlt sich immer aus.
- Tägliche Zeit-Slots für die Neukundengewinnung hält Vertriebsteams im Sales-Flow.
- Vertriebskanäle und Wege in der Kundengewinnung müssen zu Verkäufern selbst passen und ihren eigenen Stärken entsprechen.

Drei Gründe für Akquise-Aversion und was dagegen hilft

Erster Grund. Viele Vertriebsmitarbeiter und Sales Manager haben Angst, in der Kundenakquise eine Absage zu erhalten. Sie wollen gemocht werden und fürchten Ablehnung. Ein Nein nehmen sie daher oft zu persönlich. Das Selbstwertgefühl erhält einen Dämpfer. Damit die Akquise nicht zur Last wird, benötigen sie also eine gesunde Resilienz gegen die mo-

Handlungsempfehlungen

Erfolgshacks für erfolgreiche Neukundengewinnung aus der Happy-Sales-Methodik:

1. Den eigenen Akquise-Antrieb kennen

Werden Sie sich über Ihre eigene Motivation klar. Warum sollten Sie mehr aktiv verkaufen und sowohl Zeit als auch Energie in die Kundengewinnung stecken? Welche Möglichkeiten entstehen dadurch für Ihr Unternehmen und für Sie persönlich? Was passiert, wenn Sie zu wenig Neukunden gewinnen?

2. Ein klares Beuteschema in Sachen Neukunden

Mit welchen Kundentypen haben Sie gute Erfahrungen gemacht? In welcher Branche haben Sie entsprechende Referenzen? Und was würden Sie gerne noch häufiger machen beziehungsweise verkaufen? Neben den harten Faktoren wie Budget und Potenzial darf auch der eigene „Lustfaktor“ darüber entscheiden, wen man bevorzugt in der Akquise anspricht.

3. Ein guter Vertriebsmix führt zum Akquise-Erfolg

Es hilft ungemein, einmal alle möglichen Wege zu

beleuchten und dann eine gute Kombination für sich als Akquise-Erfolgsstrategie festzulegen. So sorgen Sie für Abwechslung und setzen nicht nur auf einen Kanal, der sich möglicherweise nicht als zielführend herausstellt.

4. Genug Zeit für den aktiven Verkauf nehmen

Damit die Kundenakquise im operativen Geschäft nicht zu kurz kommt, sollten Sie sich regelmäßig Zeitblöcke im Kalender reservieren. Sonst stellt sich weder Routine noch Erfolg ein und die Motivation bleibt schnell auf der Strecke. Am besten, Sie planen jeden Tag zwei bis drei Sales-Aktivitäten zur Neukundengewinnung ein, denn so bleiben Sie im Sales-Flow.

5. Täglich Erfolge messen und feiern

Machen Sie jeden Tag einen Positiv-Check im Verkauf und stellen Sie sich folgende Frage: „Was ist mir heute im Verkauf geglückt?“ Legen Sie dabei nicht zu harte Maßstäbe an, freuen Sie sich auch über kleine Erfolge – und feiern Sie sich selbst mit einer Belohnung. Ihr Gehirn lernt, dass aktiver Verkauf etwas Positives ist, schüttet Dopamin aus und will das Erfolgserlebnis von sich aus wiederholen. Akquise wird so zum kontinuierlichen Erfolgsritual!

mentane Ablehnung und die Fähigkeit, sich auf die Sachgründe der Ablehnung zu konzentrieren. Im Vertrieb gibt der Erfolg dem Fleißigen recht. Daher hilft ein Denken wie: „Prima, wieder ein Nein, bald habe ich meine Nein-Quote für diese Woche erfüllt, dann kommen die Ja!“.

„Im Vertrieb gibt der Erfolg dem Fleißigen recht.“

Zweiter Grund. Oft ist es aufgrund mangelnder Selbstdisziplin manchmal mühsam, durchzuhalten und die eigenen Sales-Aktivitäten mindestens so lange beizubehalten, bis sich die Erfolge aus der Neukundenakquise einstellen. Hier gilt der „H-Hoch3-Leitsatz“: „Herzliche Hartnäckigkeit hilft“. Erfahrungsgemäß zahlt sich anhaltende Aktivität im Vertrieb immer aus. Denn so mancher Unternehmer und potenzielle Auftraggeber belohnt genau dieses Vertriebsengagement mit einem Auftrag.

Dritter Grund. Aufgrund fehlender Ansprache wissen Verkäufer oft nicht so recht, welcher Lead mit welchen Aufhängern und den dazu passenden Angeboten angesprochen werden soll. Klarheit über das eigene wertige Angebot und warum potenzielle Kunden davon profitieren werden, sorgen für ein sicheres und motiviertes Auftreten. Also gilt es, zu

nächst, diese strategische Vorbereitung zu erledigen und sie am besten auch im CRM beim jeweiligen Lead zu dokumentieren, um dann motiviert ans Werk zu gehen.

Den eigenen Akquise-Antrieb zu kennen sorgt für Lust statt Frust

Damit der Erfolg in der Kundengewinnung nicht auf der Strecke bleibt, ist es essenziell, sich über die eigene Motivation Gedanken zu machen. Bin ich – wenn überhaupt – nur external, also extrinsisch motiviert? Ein Praxisbeispiel hierfür sind Neukunden- und Umsatzziele, die von außen vorgegeben und durch Vertriebsleiter oder Geschäftsführung kontrolliert werden. Eine klassische „Weg-von-Motivation“, denn der Vertriebsmitarbeiter will Ärger mit seinem Chef vermeiden. Vielleicht fürchtet er sogar Einbußen beim Gehalt. Um eine „Hin-zu-Motivation“ zu erreichen, also den Vertriebszielen eine positive Anziehungskraft zu verleihen, hilft die Beantwortung der Sinnfrage – für den Mitarbeiter selbst und für das Unternehmen:

- Warum ist es sinnvoll, diese Ziele zu erfüllen?
- Welche positive Wirkung tritt dann ein?

Um einige Sinnbeispiele für den aktiven Verkauf zu nennen: Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, gesicherter Arbeitsplatz, mehr Freiheit in der Gestaltung der Vertriebsarbeit, Wünsche, die mit dem Gehalt erfüllt werden können, per-

sönlicher Erfolg, Selbstbewusstsein etc. Um Ziele im Vertrieb kommen wir nicht herum, schließlich schaffen sie Klarheit und Messbarkeit.

Ein Tipp für Akquise-Ziele ist, sich Aktivitäts- statt Ergebnisziele vorzunehmen. Also statt „Wir gewinnen dieses Jahr XY Prozent an Neukunden“ lieber „Jeder Vertriebsmitarbeiter spricht pro Woche XY Neukundenkontakte an“. Lust statt Frust entsteht, wenn diese Ziele realistisch und gleichzeitig etwas fordernd sind. Außerdem sollten sie für alle Beteiligten attraktiv sein. Neben der Sinnfrage dürfen also gerne auch Belohnungen, eine Team-Challenge oder andere positive Ereignisse mit dem Erreichen des Akquise-Ziels verknüpft sein.

„Vertriebskanäle und Wege der Kundengewinnung müssen zum Verkäufer selbst passen.“

Richtige Akquise-Wege für die Neukundengewinnung wählen

Die Antwort ist ein eindeutig zweideutiges „Das kommt darauf an!“.

1. Die Branche und die damit verknüpfte Frage sind entscheidend, wo und wann man die Zielgruppe am besten erreicht. Hält diese sich zum Beispiel viel in Social Media und im Internet auf oder ist sie klassisch am ehesten am Arbeitsplatz oder auf einschlägigen Business-Events erreichbar? Die Antwort auf diese Frage entscheidet, welchen Weg man in der Kontaktabahnung wählen kann.
2. Es kommt auf die eigene Marketingstrategie und die dazu gehörigen Umsetzungsmittel an, denn Marketing- und Vertriebsaktivitäten sollten immer eng miteinander verknüpft sein.
3. Vertriebskanäle und Wege in der Kundengewinnung müssen zum Verkäufer selbst passen. Wichtige Fragen sind hier:
 - Welche machen am meisten Spaß und
 - entsprechen den eigenen Stärken?

Besteht eine Affinität, Menschen und Unternehmen persönlich kennenzulernen, dann ist die Kontaktgewinnung über Netzwerke und Business-Meetings sinnvoll.

Ist das Salesteam zum Beispiel gut im Telefonieren oder Social Selling? Warum dann nicht Entscheider über Social Media identifizieren, mit einer persönlichen Nachricht den Kontakt aufbauen und/oder direkt am Telefon von einem Kennenlern-Call überzeugen?

Hat das Unternehmen vor allem viele begeisterte Stammkunden und auch entsprechende Onlinebewertungen? Dann

liegt die Kundengewinnung über gezieltes Empfehlungsmarketing nahe. ■



© Portraitfotografie Imgard Brand

Verfasst von

Sandra Schubert

Sie ist Expertin für Verkauf, Positive Psychologie und Selbstmanagement in Rosenheim (www.schubs.com), Autorin des Buchs „Happy Sales“ (Wiley, <https://schubs.com/happy-sales/>) und war Referentin der Zukunftswerkstatt Sales Excellence.

E-Mail: kontakt@schubs.com



Neukundengewinnung



Rainsberger, L.: Neukundengewinnung – 100 Fragen für die Kundenakquise und Kundengespräche, in: Rainsberger, L.: 1.001 wirkungsvolle Fragen für den Vertrieb, Wiesbaden 2024
<https://sn.pub/x11acm>

Limbeck, M.: Mut zur Neukundenakquisition, in: Limbeck, M.: Das neue Hardselling, Wiesbaden 2023,
<https://sn.pub/jakmfq>