

## Akquisition bei Topkunden

### Persönliche Beziehung zum Kunden – Ihr Schlüssel zum Erfolg

*Der interessante Topkunde, welcher dem Unternehmen nicht nur finanziellen Zugewinn, sondern auch Renommee und Anerkennung einbringt, hat nur einen Fehler – allerdings einen entscheidenden: Er ist bereits Stammkunde bei der Konkurrenz und wird dort nach Strich und Faden verwöhnt. Was also tun?*



Grundsätzlich gilt: Bei der Akquisition der High Potentials unter den Kunden arbeiten Sie unter verschärften Bedingungen: Ob Beziehungsmanagement, Vertrauensaufbau, telefonische Ansprache, Gesprächsführung im Kundenkontakt, Einwandbehandlung, After Sales – überall müssen Sie noch besser und effizienter sein als in den anderen Kontakten und Ihre Stärken noch mehr zum Einsatz bringen. Permanente Höchstleistungen sind gefragt, schließlich müssen Sie eine Antwort auf die Frage des Kunden finden: „Warum soll ich den Lieferanten wechseln? Bei meinem jetzigen Zulieferer fühle ich mich wie Gott in Frankreich!“

#### Arbeiten Sie an Ihrer Einstellung

Entscheidend sind nicht die Leistungen, welche sich aus Ihrem Angebot ergeben – die bieten auch andere –, sondern Ihre Einstellung und Ihre Begeisterungsfähigkeit. Der Stammkunde des Konkurrenten muss spüren, dass Sie sich nichts sehnlicher und heizblütiger wünschen, als IHN, und nur IHN, zum Kunden zu gewinnen. Dieses Verlangen kommt dann in jeder Ihrer Aktionen – am Telefon, im Gespräch, beim Versand der Unterlagen – zum Ausdruck. Es geht nicht anders: Sie sind gezwungen, Ihre sozialen Kompetenzen, Ihre Soft Skills stetig auszubilden. Arbeiten Sie zudem an einer zweiten Stellschraube Ihrer Einstellung: Weil der Kunde in der Regel zufriedener Stammbesucher des Konkurrenzunternehmens ist, müssen Sie not-

falls über Ihren Schatten springen und bedingungslos um ihn kämpfen. Man mag es bedauern: Es herrscht Marktdarwinismus. Im Verdrängungswettbewerb sollten Sie nicht unfair, aber hart und konsequent vorgehen und mit besserer Qualität, Top-Service, höherer Kundenorientierung sowie mehr persönlichem Einsatz überzeugen.

#### Vertreiben Sie die Anonymität

Ihre Einstellung hilft Ihnen, den gesamten Akquisitionsprozess als emotionales und persönliches Erlebnis zu gestalten. Natürlich: In erster Linie muss die Produktqualität stimmen, das ist eine Selbstverständlichkeit. Der anspruchsvolle Topkunde registriert aber sehr sensibel, ob Sie tatsächlich bereit und fähig sind, ihn und niemand anderen in den Mittelpunkt Ihres Denkens und Handelns zu stellen. Sollen Sie sich dem Kunden anbieten? Nein – aber bauen Sie eine persönliche Vorab-Beziehung auf. Dazu zählen alle Aktivitäten, die Sie bereits vor der ersten visuellen Begegnung einsetzen, um Ihre Kompetenz und die Ihres Unternehmens unter Beweis zu stellen und den Todfeind einer guten Geschäftsbeziehung zu vertreiben: die Anonymität. Verwenden Sie beim ersten Telefonkontakt kräftig Gedankenschmalz darauf, diesen angenehm für den Kunden zu gestalten. Senden Sie ihm vorab nutzenorientiertes Informationsmaterial zu, präsentieren Sie ihm Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen in einer Telefonkonferenz online übers Internet.

Verzichten Sie auf den üblich-langweiligen Versand der Imagebroschüre, schicken Sie ihm einen Informationsbrief mit Inhalten zu, die zu seinem aktuellen Hintergrund passen. Oder versenden Sie eine Mail, in der Sie auf eine Zeitungsmeldung hinweisen, von der Sie vermuten können, dass sie interessiert.

#### Geben Sie dem Kunden Raum, sich zu profilieren

Ist der Termin dann vereinbart: Vergessen Sie nicht den Dankeschön-Brief. Im Gespräch selbst kommt es wiederum darauf an, eine persönliche Note zu entfalten. In der Wertigkeit Ihrer Unterlagen, Argumente und Gesprächsführung muss die Wertschätzung erkennbar sein, die Sie dem Kunden entgegenbringen. Planen Sie den Akquisitionsprozess darum wie ein Bewerbungsgespräch: Sie wissen, was Sie leisten können – aber Sie müssen es auch unter Beweis stellen und belegen. Der Kunde ist mit seinem Stammlieferanten zufrieden, er bietet ihm tolle Produkte. Wenn überhaupt, können Sie auf der Beziehungsebene punkten. Viele Verkäufer machen den Fehler, das Kundengespräch dominieren zu wollen – der Kunde muss doch endlich von den tollen Features erfahren! Vermeiden Sie diesen Fehler. High-Potential-Kunden sind zumeist sehr selbstbewusst und selbstsicher. Geben Sie ihnen Spielraum zur Profilierung und Entfaltung. Drei Themen eignen sich vorzüglich dazu: das familiäre Umfeld, der geschäftliche Erfolg, das leidenschaftlich be-

triebene Hobby. Finden Sie durch Fragetechnik den richtigen Ansatzpunkt und lassen Sie zunächst einmal den Kunden reden – er soll sich profilieren können.

### **Bieten Sie Highlights der anderen Art**

Wichtig ist, die richtige Mischung aus zielgerichtetem Vorgehen – Sie wollen ja akquirieren und letztendlich etwas verkaufen – und Vertrauen stiftendem Beziehungsaufbau zu finden. Natürlich kommt es dabei auf die Persönlichkeit des Kunden an: Nicht jeder mag es, wenn es zu persönlich wird. Versuchen Sie trotzdem – am besten gemeinsam mit der Marketingabteilung –, einen originellen Zugang zu finden, der Ihnen in den Augen des begehrten Kunden ein Alleinstellungsmerkmal verschafft:

- *Serviceoasen*: Welche Möglichkeiten gibt es, den Ak-

quisitionsprozess als Nutzen-Event zu kreieren? Können Sie dem Kunden eine (kostenfreie) Zusatzdienstleistung anbieten, etwa die Überprüfung seiner Bestellprozesse? Oder die Zusendung eines „Wochentipps“ per Mail? Vielleicht finden Sie bei seinem Stammlieferanten eine Schwäche, die Sie nutzen können.

- *Potentialunterstützung*: Bieten Sie dem Kunden an, eine Potentialanalyse durchzuführen: Wie sieht es mit den bestehenden Anlagen aus? Wo gibt es Verbesserungsmöglichkeiten, wo liegen Potentiale brach?
- *Kampagnenmanagement*: Überlegen Sie spezielle Kampagnen, zum Beispiel ein neues Produkt Ihres Hauses, das sich speziell an die begehrten Stamm-

kunden der Konkurrenz richtet.

- *Klare Worte*: „Lieber Kunde, natürlich will ich auch eines: Ihnen etwas verkaufen.“ Es ist sinnlos, den Zweck Ihrer Bemühungen zu verbrämen. Der Kunde weiß, dass Sie nicht nur aus Menschenliebe handeln. Gerade umschwärmte Topkunden, wissen diese Ehrlichkeit zu schätzen.

Die Topkunden, um die es Ihnen geht, pflegen oft konservativ-traditionelle Werte und schätzen Verlässlichkeit, Fairness, Respekt und Anstand. Geben Sie nur Informationen weiter, deren Richtigkeit Sie garantieren können. Betonen Sie: Bei der Beantwortung der Frage, welche Nutzenerwartungen bei dem Einsatz Ihrer Lösung in Aussicht stehen, sprechen Sie lediglich Prognosen aus – keine Wahrheiten.

### **Der Weg zum Topkunden der Konkurrenz**

- Einstellungsarbeit: Bilden Sie das Selbstbewusstsein aus, High-Potential-Kunden durch Ihre Persönlichkeit, mit Überzeugungskraft und mit Hilfe guter Produkte überzeugen zu können.
- Kompetenzentwicklung: Arbeiten Sie ständig an der Verbesserung Ihrer Soft Skills.
- An jeder Stelle des Akquisitionsprozesses lautet die Platin-Regel: Bauen Sie eine persönliche Beziehung auf.
- Wählen Sie folgende Anknüpfungspunkte: familiäres Umfeld, geschäftlicher Erfolg, leidenschaftlich betriebenes Hobby.
- Verschaffen Sie sich in der Wahrnehmung des Kunden ein Alleinstellungsmerkmal.