

Die Arbeit mit großen Bestandskunden ist einerseits zeitsparend und bequem auf der anderen Seite führt sie in eine gefährliche Abhängigkeit

Neukundengewinnung

PQ - wissen

Autorin: Dipl.-Psych. Jutta Dhara Blume

Natürlich ist es angenehmer, mit Bestandskunden, den Kontakt zu pflegen, als Kaltakquise zu betreiben. Da sind wir uns alle einig. Und genauso wissen wir alle, dass die Konsequenz daraus ziemlich unangenehm werden kann. Nämlich dann, wenn ein Unternehmen sich auf einigen, wenigen Großkunden ausruht und dann einer davon, oder gar mehrere, abspringen oder an der Preisschraube drehen. Nicht wenige Personalleasingfirmen hat das schon an den Rande des Kollapses gebracht.

[Die Arbeit mit großen Bestandskunden ist einerseits zeitsparend und bequem, auf der anderen Seite führt sie in eine gefährliche Abhängigkeit](#)

Wie viel Abhängigkeit von Topkunden ist tolerierbar? Jeder hat ein eigenes Gespür dafür, wo bei ihm die kritische Grenze liegt. Die meisten Unternehmen entscheiden sich dafür, mit ihrem Top 1-Kunden nicht mehr als 10 - 15 % des Gesamtumsatzes zu machen. Die Grenze des Anteils der Top 3-Kunden am Gesamtumsatz liegt zwischen 15 und max. 30 %. Mit den 10 besten Kunden sollten wir maximal 45 % und mit den 20 Hauptkunden maximal 65 % unseres Gesamtumsatzes machen. Darüber wird es langsam kritisch. Bietet sich bei einem Kunden die Möglichkeit, über diese Grenzen hinaus Umsätze zu generieren, werden wir diesen natürlich nicht abweisen. Hier empfiehlt es sich, baldmöglichst neue Kunden zu gewinnen, um die Balance wieder herzustellen.

[Neue Kunden gewinnen bedeutet, beim Drahtseilakt die Balancestange zu verlängern](#)

Ständig einen gewissen Teil der

Akquisetätigkeit auf Kundenneuland zu richten, ist also nicht nur im Sinne von Expansion, sondern auch, um frei zu bleiben, dringend notwendig. Also einfach immer und immer wieder anrufen und fragen, ob vielleicht inzwischen Bedarf besteht? Oder ob sie nicht mal einem anderen Anbieter, nämlich uns, auch ein Chance geben wollen?

[Menschen wollen keine Chancen vergeben, sondern welche bekommen](#)

Wenn wir Interesse wecken möchten, dann sollten wir unseren Fokus auf das richten, wovon andere durch uns profitieren können, nicht umgekehrt. Machen wir uns nichts vor: die heutige Akquise ist ein Verdrängungsgeschäft mit Dienstleistungsangeboten, die sich im großen und ganzen recht ähnlich sind. Wie können wir also unsere Neukunden für uns interessieren?

1. Die „Denke“ unseres Interessenten kennen lernen, um zum Zeitpunkt einer Präsentation die für ihn entscheidenden Argumente nennen zu können und
2. die kleinen, aber feinen Unterschiede zwischen uns und dem Wettbewerb herausarbeiten und so gekonnt zu vermitteln, dass es beim Interessenten wirklich ankommt.

[Den Neukunden systematisch kennenlernen](#)

Um Kundengewinnung nicht nur zu einem Zufallsprodukt aufgrund kontinuierlicher Telefonakquise zu degradieren, sondern zur logischen Konsequenz einer zielorientierten, systematischen Vorgehensweise zu machen, lohnt es sich, die bewussten, wie auch unbewussten Entscheidungskriterien



von Personaleinkäufern genauer unter die Lupe zu nehmen.

1. Wie genau kennen wir die kurz- und langfristigen Unternehmensziele und Vorstellungen unseres Gesprächspartners, die mit Fremdpersonal im allgemeinen, sowie in Bezug auf die Qualifikationen der zu besetzenden Positionen in Verbindung stehen?
2. Wie gut kennen wir die Zufriedenheitskriterien aller Ansprechpartner (Entscheider, Beeinflusser, direkte Fachvorgesetzte der zu besetzenden Positionen)?
3. Wie viel Sympathie und Vertrauen konnten wir mit allen entscheidenden Personen im Kundenbetrieb aufbauen?
4. Können wir die fachlichen und persönlichen Schlüsselqualifikationen, die der Interessent angibt, mit verfügbarem Personal aus unserem Mitarbeiter- bzw. Bewerberpool innerhalb des gewünschten Zeitfensters abdecken oder evtl. durch Nachqualifikationen herstellen?

Diese Basisinformationen können wir bei jedem Telefonat systematisch weiter ausbauen.

Unsere USP's individuell auf den Interessenten zugeschnitten deutlich machen

Nicht das, was wir für wichtig halten, führt zur Entscheidung für unser Unternehmen, sondern ausschließlich die Passgenauigkeit unserer Dienstleistung mit den Vorstellungen der Entscheider im Kundenbetrieb. Durch systematisches Erfragen und Erfassen und eine anschließende, möglichst individuell angepasste Präsentation vor Ort überzeugen wir schließlich den

Interessenten davon, dass er in uns einen Partner gewinnt, für den es sich lohnt, auch ein bisschen mehr zu bezahlen. Und hierbei dürfen wir durchaus auch auf sympathische Weise selbstbewusst auftreten, denn frische Natürlichkeit, eine Prise Humor und Selbstbewusstsein wirken professionell und vertrauenswürdig.

Letztlich entscheidet sich der Kunde für den, der ihm seinen Nutzen in Bezug auf seine eigenen Ziele und Prioritäten am besten vermitteln kann.

Jutta Dhara Blume

Dipl.-Psychologin, NLP-Trainerin
Autorin mehrerer Bücher

Sie hält Praxis-Seminare und Vorträge zu verschiedensten Themen mit Schwerpunkt Kommunikation, Emotionsmanagement und Vertrieb und führt Coachings durch für Business- und Privatkunden.

Dipl.-Psych. Jutta D. Blume
Döhlemann. Training & Beratung
Kirschackerstr. 25
96052 Bamberg
E-Mail: Blume@doehlemann.de
Internet: www.doehlemann.de



Wissen auftanken

Die Zeitarbeitsbranche ist auf der Überholspur, doch ohne Tankstopp endet jede Fahrt abrupt.

Nutzen Sie deshalb das Angebot der Akademie der Zeitarbeit und tanken Sie in unseren Workshops Wissen auf. Ausgewählte Spezialisten vermitteln Ihnen wichtiges Branchen-Know-how – praxisnah und auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.



Ausführliche Informationen unter:
www.akademie-der-zeitarbeit.de
oder unter 0 42 74/93 15-0.

Kommen und profitieren Sie!

- AÜG – Basic // Intensivseminar mit Zeitarbeits-Tarifverträgen
27. + 28. März 2007 in Leipzig
9. + 10. Mai 2007 in Hannover
- BZA-Tarifwerk – Umsetzung in der täglichen Praxis
17. April 2007 in Stuttgart (Fellbach)
- AÜG und Arbeitsrecht für Profis // aktuelle Rechtsprechung
19. April 2007 in Nürnberg
- Grenzüberschreitende Arbeitnehmerüberlassung Internationales Arbeits-/ Lohnsteuer-/Sozialversicherungsrecht
8. Mai 2007 in München
- Zeitarbeit in Europa >>> Österreich, Tschechien und Slowakei
9. Mai 2007 in München
- Flexibler Personaleinsatz // Aushilfsjobs in der Zeitarbeit
10. Mai 2007 in Hannover
- Outsourcing – Projektarbeit auf Grundlage von Werk- und Dienstverträgen: Tücken des Betriebsübergangs
23. Mai 2007 in Düsseldorf