

## Neukundengewinnung - Akquise-Strategien für Vertriebsmitarbeiter

Vor einigen Jahren war es noch relativ aufwendig, geeignete Bedarfsträger für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu finden. Messebesuche, viele Kaltakquise-Telefonate und das Sichten von Branchenverzeichnissen waren für Vertriebsmitarbeiter die Mittel der Wahl. Heute, im Internet- und Social-Media-Zeitalter, gibt es jede Menge Marktdaten quasi zum Nulltarif. Die Zahl der Kontakte sowie möglicher Verkaufschancen ist dabei gewaltig. Um neue Kunden aus diesem scheinbar unbegrenzten Potenzial gewinnen zu können, braucht es jedoch sehr gute Strategien und effiziente Tools. In diesem Seminar trainieren Sie, solche Akquise-Strategien für Ihren Markt zu entwickeln. In drei Trainingsschritten an 2 Tagen lernen Sie, wie Sie

1. Bedarfsträger suchen, finden und mit signifikanten Merkmalen listen
2. Verkaufschancen erkennen und mittels Merkmalliste priorisieren
3. Verkaufstourenplanung verkaufsrelevant und geografisch effizient durchführen

Dabei erlernen Sie nicht nur die Vorgehensweise, sondern üben auch den Umgang mit den Excel und Google-Maps basierten Tools, so dass Sie diese nach dem Training sofort für ihre Vertriebsarbeit einsetzen können.

### Inhalte:

#### 1. Echte Bedarfsträger finden:

- Die Vorbereitung zum Besuch von Fachmessen
- Schlummernde Potenzialträger im CRM-System
- Fachmedien gekonnt scannen und aufbereiten
- Web-Recherche, die passenden Adressen finden
- die eigenen Kunden nach Adressen fragen
- die Kunden des Wettbewerbs identifizieren

=>> eine Akquise Long-List erstellen

#### 2. Bedarfsträger optimal selektieren

- nach Lage im Verkaufsgebiet
- nach Dringlichkeit, z.B. Reklamation
- nach Wichtigkeit, z.B. Angebot, Abschluss
- nach Potenzial, z.B. Wachstum, Größe
- nach VK-Chance, Status, Wahrscheinlichkeit
- nach strategischer Bedeutung, Referenz

=>> eine Akquise Short-List erstellen

#### 3. Eine optimale Sales-Tour planen:

- nach Verkaufschance
- nach Umsatzpotenzial
- nach Priorität bei der Kundenbetreuung
- nach strategischer Bedeutung
- nach optimaler Route
- nach persönlichen Stärken

=>> eine Verkaufstourenkarte erstellen

### Zielgruppe

Aussendienst- und Vertriebsmitarbeiter, die neue Verkaufschancen erschließen wollen.

### Methoden

Trainerinput, Analyse, Fallarbeit, Einsatz von praktischen Tools wie Excel und Google map, Feedback, Einzel- und

Gruppenarbeit, Erfahrungsaustausch