



Dirk Kreuter
Neukunden mit Garantie im B2B

Neues von Dirk Kreuter
Ausgabe: 06
Mai 2007

Immer wieder aufstehen!

Die eigene Einstellung zu dem, was Sie tun, ist sicher einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Neukundengewinnung. Wie ist Ihre Einstellung zu Ihrem Beruf? Zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen? Zu Ihren Preisen? Zu Ihrem Unternehmen? Zu Ihren Kunden? Wie gehen Sie mit Niederlagen und Misserfolgen um?

Der Volksmund sagt: "Erfolg ist einmal mehr aufstehen, als Sie hingefallen sind!" Einer, der diesen Spruch personifiziert ist der Motivationstrainer Jürgen Höller: In den Hochzeiten der New Economy war sein Unternehmen mit 500 Millionen Euro bewertet worden. Dann kam der völlige Abstieg. Heute füllt er schon wieder große Seminare und begeistert. Meinen Respekt dafür hat er!

Lesen Sie in dieser Ausgabe das Interview mit Jürgen Höller zum Thema Neukundengewinnung.

Der Newsletter von Dirk Kreuter ist für alle, die neue Kunden wollen und deshalb regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um die Themen "Neukundengewinnung im B2B" und "Empfehlungsmanagement" nutzen möchten.

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge oder Seminare. Die Termine finden Sie hier: www.DirkKreuter.de

Ihr
Dirk Kreuter

Inhalt	
01	➔Ziele im Vertrieb
02	➔Interview mit "Mister Motivation" Jürgen Höller
03	➔Leserfeedback zum Thema Einwandbehandlung
04	➔Kalender von Dirk Kreuter
05	➔Dirk Kreuter

Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

Nutzen Sie Artikel des Newsletters für Ihre eigenen Publikationen. Bedingung: ein Hinweis auf Dirk Kreuter und ein Link auf www.DirkKreuter.de.

Empfehlen Sie diesen Newsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!

.....

1. Ziele im Vertrieb

Marc McCormack berichtet in seinem Buch *"Was Sie an der Harvard Business School nicht lernen"* über eine Studie der Harvard-Universität, die zwischen 1979 und 1989 durchgeführt wurde.

1979 wurden die Absolventen des MBA-Studiengangs der Harvard-Universität gefragt: *"Haben Sie klare, festgeschriebene Ziele für Ihre Zukunft und Pläne für ihre Umsetzung?"* Es stellte sich heraus, dass lediglich drei Prozent der Studienabgänger ihre Ziele und Pläne schriftlich niedergelegt hatten. 13 Prozent hatten zwar Ziele, diese jedoch nicht niedergeschrieben. Ganze 84 Prozent hatten überhaupt keine bestimmten Ziele außer, das Studium zu beenden und den Sommer zu genießen. Derselbe Abschlussjahrgang wurde zehn Jahre später, im Jahr 1989, erneut befragt.

Es zeigte sich, dass die 13 Prozent, die Ziele hatten, ohne diese schriftlich niederzulegen, etwa doppelt so viel verdienten wie die 84 Prozent der Studenten, die keine Ziele angegeben hatten. Die größte Überraschung war jedoch, dass die drei Prozent der Absolventen, die am Ende des Studiums klare, schriftlich fixierte Ziele hatten, mehr verdienten als die übrigen 97 Prozent ihrer Kommilitonen zusammen. Die Gruppen unterschieden sich einzig und allein durch die Klarheit ihrer selbst gesteckten Ziele.

Was bedeutet diese Studie für das Thema Neukundengewinnung? Aus meiner Sicht sind es zwei entscheidende Punkte, die hiervon abgeleitet werden können:

1. Erstellen Sie eine Dreamlist, eine Wunschliste, unter der Berücksichtigung der Frage "Welches sind die potenziellen Neukunden, die Sie in den nächsten zwölf Monaten gewinnen wollen?". Unser Kunde L'Oréal hat Wunschlisten im Außendienst fest etabliert. Die Vertriebsmitarbeiter bestimmen immer zum Jahreswechsel 20 bis 25 potenzielle Neukunden und entwickeln zusammen mit ihren Führungskräften entsprechende Maßnahmen, um beispielsweise bestimmte Frisöre im Laufe des Jahres zu gewinnen. Natürlich ist dies keine Erfolgsgarantie. Doch ergeben sich im Laufe eines Jahres immer wieder Gelegenheiten im Markt, die entsprechende Chancen bieten. Gerade dann sind diese Verkäufer auf ihre Chance vorbereitet.
2. Definieren Sie innerhalb der Stammkunden Fokuskunden/Zielkunden/Ausbaukunden, die über entsprechendes Potenzial verfügen und die Sie über einen Zeitraum von zwei Jahren gezielt ausbauen. Beispiel: Ein Papiergroßhandel in der Schweiz hat durch diese Vorgangsweise festgestellt, dass die Stammkunden im Schnitt einstellig gewachsen sind. Die Fokuskunden hingegen steigerten ihre Umsätze im Schnitt um 82 Prozent, weil sich der Vertrieb auf diese ausgewählten Stammkunden entsprechend konzentriert hat.
3. Kein Kundenbesuch ohne Besuchsziel! Auf meine Frage bei der Begleitung eines Außendienstmitarbeiters, warum wir zu diesem Kunden fahren, erhalte ich oft Antworten wie: "Der liegt auf dem Weg", "Da war ich schon länger nicht", "Der hatte angerufen". Dann weiß ich sofort: Nun kannst du auch direkt im Auto bleiben. Denn, hier passiert nichts!
Was ist Ihr konkretes, messbares Besuchsziel? Idealerweise ein Minimalziel (Was wollen Sie auf jeden Fall erreichen?) und ein Optimalziel (Wenn alles gut läuft, was wollen Sie dann erreichen?). Erstellen Sie einen Wochenplan mit Minimal- und Optimalzielen und überprüfen Sie nach jedem Besuch Ihren Erfolg. Sie werden sehen, Sie fokussieren sich so auf die entscheidenden Besuche, Kunden, Produkte und Themen!
Und für Führungskräfte im Vertrieb gilt: Besuchsplanungen und Besuchsberichte nur noch mit Zielen!

»2. Interview mit "Mister Motivation" Jürgen Höller, dem bekanntesten Motivationstrainer Deutschlands zum Thema Neukundengewinnung

Welches sind aus deiner Sicht neue Methoden, um neue Kunden im B2B zu gewinnen?

1. Verkäufer (und das dahinter stehende Unternehmen!) sollten sich folgende Fragen stellen:



Warum sollte der Kunde mir einen Termin geben? Was ist bei uns neu, anders, aufregender, besser als bei allen anderen Mitbewerbern? Wie sind wir positioniert?

Jeder Kunde wird täglich überschwemmt mit Angeboten, Werbeinformationen und Terminwünschen. Wenn er alles annähme und auch nur in Erwägung ziehen würde, was ihm angeboten wird, wäre sein Tag damit ausgefüllt. Also beginnt der Kunde zu filtern. Oft erfolgt das bereits über die Sekretärin oder die Assistentz.

Die zentrale Frage lautet:

Welche drei Punkte sind es, die uns klar und eindeutig von der Konkurrenz abheben? Oder: Welche drei Hauptvorteile gegenüber

ALLEN ANDEREN Mitbewerbern haben wir?

2. Hypnotische Sprachmuster

Es gibt sogenannte "hypnotische Sprachmuster", die erwiesenermaßen das Bewusstsein des Menschen umgehen und direkt ins Unterbewusstsein, ins Gefühlzentrum des Menschen gelangen (Dass dies so ist, weiß ich aufgrund meiner Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich Hypnose). Wenn wir diese anwenden, gibt der Kunde seine zurechtgelegten und vorgefertigten - Abwehrmaßnahmen auf.

Hier ein paar Beispiele:

- "Sehr geehrter Herr Kunde, sind Sie daran interessiert, dass Sie ..." (dann setzen Sie ein vorhandenes, starkes Bedürfnis Ihres Kunden ein)
- oder: "... möchten Sie gerne, dass Sie ..."
- oder: "... gesetzt den Fall, dass Sie ..."
- oder: "... würden Sie gerne Ihre ..."

Welche kreativen Methoden oder Wege gibt es noch, um an Neukunden im B2B zu gelangen? Welches interessante Fallbeispiel eines deiner Kundenprojekte fällt dir dazu ein, auch wenn es möglicherweise nicht für jede Branche adaptierbar ist?

Kunden sind es gewohnt, dass ein Verkäufer ihnen immer etwas verkaufen will. Deshalb hat jeder Kunde schon zu Beginn jedes Verkaufsgesprächs seine Vorwände parat, um den Verkäufer abwürgen zu können. Drehen Sie den Spieß um: Nicht Sie sind "Bittsteller", sondern Sie bieten etwas an.

Ich bezeichne das in meinen Seminaren als "Affenfaust": Bieten Sie dem Kunden etwas, nach dem er greifen MUSS, und er wird "es" (also Ihr Produkt) dann nicht mehr loslassen wollen. Ein paar Beispiele:

- Im Fitnessclub darf man erst einmal vier Wochen im Sommer zur Probe kostenfrei trainieren und alles nutzen. Diese Kampagne hat ca. 2.000 deutschen, österreichischen und schweizer Fitnessclubs innerhalb der letzten zwanzig Jahre ca. zwei Millionen neue Mitglieder gebracht.
- Im Bio-Gourmetladen sind jeden Tag wechselnde Produkte zur Verkostung frei ausliegend: Mal Käse, mal Wurst, mal Schokolade, mal angemachtes Müsli, Brot

mit vegetarischem Aufstrich, etc. In Nürnberg liefen meine Frau und ich sowie ein befreundetes Ehepaar mal an einem solchen Laden namens "Lebe gesund" vorbei. Nachdem wir uns zwanzig Minuten durchprobiert hatten, kaufte jeder für über 50 Euro ein (obwohl wir gar nicht geplant hatten zu kaufen). Praktisch, dass dieses Geschäft dann auch gleich einen Bestell-/ Lieferservice für zuhause hat ...!

- Ich bekomme das neue Cabrio nicht nur für eine Probefahrt, sondern gleich für einen Tag (Wer will es dann nach dem Tag wieder hergeben, wenn man den Wind spürte - und die bewundernden Blicke anderer Autofahrer ...).

Und wenn Sie Ihren potenziellen Kunden so ein Angebot machen können, dann verkaufen nicht Sie etwas - der Kunde bekommt einen Nutzen von Ihnen geschenkt und überzeugt sich selbst.

Achtung: Sollte Ihr Produkt nicht WIRKLICH GUT UND BESSER als das der Mitbewerber sein, geht die "Affenfaust" nach hinten los...!

Welches sind aus deiner Sicht die beiden wichtigsten Eigenschaften, die ein Vertriebsmitarbeiter mit dem Schwerpunkt Neukundengewinnung im B2B mitbringen sollte?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie könnten bei Ihrem potenziellen Kunden anrufen und ihm mitteilen, dass er 10.000 Euro in bar gewonnen hat und Sie ihm das Geld gerne persönlich vorbeibringen möchten. Und jetzt mal angenommen, dass dies auch wirklich der Wahrheit entspricht: Würden Sie jetzt auch relativ leicht beim Kunden anrufen und sogar jeden Einwand parieren können (denn der Kunde würde natürliche eine Finte wittern)?

Ja, ich bin sicher, Sie schafften es zu einem persönlichen Termin, egal, was der Kunde zu Ihnen sagt - weil Sie überzeugt sind, dass der Kunde sich dann beim Termin über das Geld, das Sie mitbringen, freuen wird.

Meine Frage an Sie lautet deshalb: Warum gehen Sie nicht mit der gleichen Begeisterung und Überzeugungskraft auf Ihre Kunden zu, wie bei obigem Beispiel? Wenn Sie sicher, WIRKLICH SICHER sind, dass Ihr Produkt dem Kunden Nutzen bringt und er später froh ist, Sie empfangen und von Ihnen gekauft zu haben. Warum verkaufen Sie dann nicht JEDEM KUNDEN Ihr Produkt?

Die beiden wichtigsten Eigenschaften im Verkauf sind für mich:

- Begeisterung für sein Produkt, seine Firma, seine Branche, seine Kunden - und SICH SELBST!
- Ein starkes Selbstbewusstsein, das einem ermöglicht, alle Hindernisse und Widerstände zu überwinden!

Herr Höller, vielen Dank für das Interview!



»3. Leserfeedback zum Thema Einwandbehandlung

In der letzten Ausgabe des Newsletters hatten wir Sie gebeten, Beispiele zu schicken, wie Sie auf Vor- und Einwände in der Neukundengewinnung reagieren.

Besten Dank an alle Einsender!

Hier sind die Beispiele von Herrn Jens Verwiebe (Er hat damit auch das Audiobuch "Vertriebspower im Außendienst" gewonnen):

1. Wir haben schon zwei Lieferanten!

Das ist gut! Wahrscheinlich sind sie sehr zufrieden mit Ihren Lieferanten! Ich würde mich freuen, wenn ich die Gelegenheit hätte, Ihnen die Vorteile und den Service, den Sie bei uns genießen werden, einmal mit einer Lieferung beweisen zu dürfen! Das wäre Ihre Gelegenheit, die Qualitäten, die Ihre Lieferanten haben, mit unseren Vorzügen unverbindlich zu vergleichen. Eine Lieferung unsererseits bringt Ihnen daher nur Vorteile! Was spricht Ihrerseits gegen eine Lieferung?

2. Ich habe kein Geld!

Gerade deswegen sollten Sie über die eben erwähnte Umstellung nachdenken! So haben Sie einmal die Anschaffungskosten. Sie werden feststellen dass sich Ihre Personalkosten und die Materialkosten enorm verringern werden! Unterm Strich haben Sie nach nur zwei Monaten die Anschaffungskosten wieder raus! Danach sparen Sie bares Geld!

3. Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht!

Dann wäre ich an Ihrer Stelle genauso skeptisch! Geben Sie diesem Spender doch mal unverbindlich eine Chance! Als der Artikel vor einem Jahr eingeführt wurde, war ich genauso skeptisch wie Sie! Sie kennen doch sicher die große Hotelkette XY. Die muss sicherstellen dass die Waschraumhygiene zu jeder Zeit perfekt ist. Daher haben Sie sich genau für dieses System entschieden. Seit einem halben Jahr setzen Sie nun schon dieses System erfolgreich ein!

.....

»4. Kalender von Dirk Kreuter

» Vortrag "Kreative Neukundengewinnung im B2B" «

26. Juni 2007 von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr beim
Direktmarketing Center der Deutsche Post AG
Grazer Strasse 2c
28359 Bremen

[mehr ...](#)

» Verkaufskongress 2007 «

24. August 2007 in der Schweiz
Dirk Kreuter ist der erste von 14 Fachreferenten auf dem Verkäuferkongress 2007 in der Schweiz!

[mehr ...](#)

» Empfehlungsmanagement «

22. Oktober 2007 in Köln

[mehr ...](#)

» Neukunden mit Garantie «

26. und 27. November 2007 in Dortmund

[mehr ...](#)



» Vertriebsoffensive 2008 «

28. und 29. Februar 2008

mit Dirk Kreuter und Jürgen Höller

[mehr ...](#)

Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter www.neukunden.com.

Möchten Sie weitere Infos – oder an einer der Veranstaltungen teilnehmen?

Dann kontaktieren Sie bitte Carsten Drüber per Telefon unter 0800/5738837 oder Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de. Wir reservieren Ihnen gerne einen Platz.

Suchen Sie nach motivierenden und aktuellen Vortragsthemen für Ihre Veranstaltung? [Hier](#) finden Sie die aktuellen Themen von Dirk Kreuter.

»5. Dirk Kreuter

Mit seinem direkten Vortragsstil, seiner überzeugenden Rhetorik und anschaulichen Beispielen und Metaphern versteht es Dirk Kreuter, selbst komplexe Strategien, Techniken und Zusammenhänge deutlich darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxiserprobte Inhalte mit motivierenden Elementen zu verknüpfen. So wird für das Auditorium ein Lernerlebnis mit dem er viele Aha-Effekte und volle Aufmerksamkeit erreicht.



Nach einer Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann wagte er sofort den Schritt in die Selbständigkeit als Handelsvertreter und sammelte so seine ersten Praxiserfahrungen im Vertrieb. Parallel dazu begann er ab 1991 mit produktbezogenen Verkaufstrainings.



Im Jahr 2003 positionierte Dirk Kreuter zusammen mit vier weiteren Vertriebsexperten und Spitzenverkaufstrainern die "SalesMasters" mit dem einzigartigen Konzept "5 Top-Trainer auf einer Bühne – geballtes Expertenwissen" und wurde schnell zum Meinungsführer. Dieser Erfolg führte zu einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe mit dem Vertriebsmagazin salesBusiness in ganz Deutschland mit bis zu 700 begeisterten Teilnehmern je Veranstaltung.

Die Zusammenarbeit mit vielen Marktführern (und solchen, die es werden wollen), mittelständischen und namhaften internationalen Unternehmen aus ganz Mitteleuropa wie zum Beispiel der AEG Hausgeräte GmbH, BHW AG, Deutsche Post, Deutsche Telekom AG, Lufthansa AG, Volkswagen AG (...) haben ihm den Ruf des konsequent praxisorientierten Vertriebs- und Marketingexperten eingebracht. "Die vielen verschiedenen Branchen sorgen bei mir für eine ständige Lernkurve. Ich arbeite mich gern in neue Bereiche ein, wovon andere Kunden dann später profitieren, in dem sie neue Impulse und Best Practise Ansätze kennen lernen."

"Experte für Neukundengewinnung...", schreibt das Fachmagazin Wirtschaft & Weiterbildung. RTL bezeichnet ihn als "Spitzenverkaufstrainer". Die Marketingzeitschrift Absatzwirtschaft schreibt ihm eine "messbare Wirkung" zu, und die Vertriebsfachzeitschrift acquisa zählt ihn zu "...einem der führenden Verkaufstrainer in Deutschland". "...professionelle Verkaufsargumentation..." titelt die



Lebensmittel Zeitung, und "...gebündeltes Experten-Know-how..." bestätigt salesBusiness. Das Unternehmergezine Impulse bezeichnet ihn als "Verkaufsprofi", und das Fachgezine Technischer Handel bestätigt den "Return on Investment" für seine Ausführungen. Das Fachgezine Cash zählt ihn zu den 10 führenden Verkaufstrainern Deutschlands.

Er ist Expertenmitglied im Club 55, Europäische Vereinigung der Verkaufs und Marketingexperten mit Sitz in Genf, CH und im ASTD, American Society for Training and Development. "Der kollegiale Austausch mit anderen Experten schärft immer wieder meinen Blick für neue Marketing- und Vertriebsansätze."

Dirk Kreuter ist Autor, Co-Autor und Mit-Herausgeber von 10 Fachbüchern, DVD`s, E-Books, Newslettern und Hörbüchern, die bereits in mehreren Ländern erschienen sind.

Heute vermittelt er sein Marketing- und Vertriebswissen als motivierender Redner bei Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltungen, Kick-Offs, Kongressen, Events oder Tagungen. Die Themen rund um die Gewinnung neuer Kunden im Geschäftskundenkontakt stehen dabei im Zentrum seiner Vorträge und Seminare.

- »Profil
- »Vortragsthemen
- »Veranstaltungstermine
- »Veröffentlichungen
- »Referenzen

.....

Sie möchten den "Newsletter" nicht mehr erhalten? Um den Newsletter abzubestellen klicken Sie bitte [hier](#).

Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden. Natürlich freuen wir uns auch über Ihren Anruf.

Adresse, Impressum und Copyright 2006:

Dirk Kreuter
Alfred-Herrhausen-Strasse 44
D-58455 Witten
Ansprechpartner Carsten Drüber
+49.(0)2302.915240
Carsten.Drueber@Verkaufstrainer.de

Haftungshinweis:
Dirk Kreuter übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Inhalte externer Links; für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.