

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
---------------	---

I. Strategische Grundlagen

Akquisition mit System

Anton Schmoll

1. Die Notwendigkeit der kontinuierlichen Neukundengewinnung	15
2. Verbesserungen sind notwendig	16
2.1 Schwierige wirtschaftliche Rahmenbedingungen	16
2.2 Fehlende Strategie und Systematik	17
2.3 Mangelnde Verkaufskompetenz der Vertriebsmitarbeiter	17
3. Strategien zur Neukundengewinnung	19
3.1 Aktives Empfehlungsmarketing	20
3.2 Unternehmensgründungen und Unternehmensübergaben	20
3.3 Kaltakquise	20
4. Elemente des Akquisitionssystems	21
5. Auf dem Weg zu einer neuen Akquisitionskultur	24

II. Rahmenbedingungen

Voraussetzungen für den Vertriebs Erfolg – so gewinnen Sie jeden Kunden!

René Huber

1. Parallelen zwischen Spitzensportlern und Topverkäufern	31
1.1 Welches sind die Parallelen?	32
1.2 Erfolg im Sport hilft in der Karriere!	33
2. Die DNS des erfolgreichen Verkäufers	33
2.1 Die „Marke Ich“	34
2.2 Hardselling ist definitiv out!	34
2.3 Die drei Voraussetzungen für den Verkaufserfolg	34
2.4 Topverkäufer sind Kommunikationsprofis!	35
2.5 Die Extrameile für den Kunden gehen	36
3. Neukundengewinnung: Nicht das Gespräch – der Termin ist heute das Schwierigste!	37
3.1 Die größten Hindernisse auf dem Weg zum Entscheider	37
3.2 Verkaufen ist wie Schwimmen – wer sich nicht bewegt, geht unter!	37
4. Wie Sie von der Gesprächseröffnung bis zum Abschluss professionell vorgehen ..	38
4.1 Schritt 1: Die Gesprächseröffnung	38
4.2 Schritt 2: Bedarfsanalyse und Kundenwünsche abklären	38
4.3 Schritt 3: Die Präsentation Ihres Angebots	39

Inhaltsverzeichnis

4.4 Schritt 4: Argumente vorbringen	39
4.5 Schritt 5: Der Verkaufsabschluss	40
4.6 Schritt 6: Die Verabschiedung	40
5. Mentale Stärke bei der Kundengewinnung: Der Erfolg beginnt im Kopf!	40
5.1 Menschen sind verschieden – Kunden auch!	41
5.2 Kein Verkaufen nach Schema oder Rezeptbuch	41
5.3 Die drei Kundentypen und welches Verhalten sie überzeugt	42

Schaffung von Freiräumen zur Neukundenakquisition durch Geschäftsprozessoptimierung

Maximilian Binzer

1. Strategische Bedeutung des Firmenkundengeschäfts	45
1.1 Grundgedanken	45
1.2 Akquisitionsansätze	46
1.3 Wettbewerbsumfeld	47
2. Mehr Nettomarktzeit durch Geschäftsprozessoptimierung	48
2.1 Analyse der Geschäftsprozesse	48
2.2 Zielsetzung der Geschäftsprozessoptimierung	49
2.3 Wesentliche Ergebnisse	50
2.4 Umsetzung	52
3. Imageaufbau als Partner des Mittelstands	54
4. Fazit	55

Neukundenakquisition braucht Beratungskompetenz und Vertriebskultur

Gerhard Dehen

1. Brauchen wir eine besondere Kultur für Neukunden?	57
2. Warum Neukundenakquisition?	58
2.1 Lebensphasenmodelle	59
2.2 Risikodiversifizierungen	61
3. Was hilft bei der Neukundenakquisition?	62
3.1 Vertriebsunterstützung	62
3.2 Emotionalisierung durch Beratungshilfen	62
3.3 Teambetreuung und Einstiegsprodukte	65
3.4 Netzwerke ausbauen	68
4. Weitere Erfolgsfaktoren	69
4.1 Selbstverständnis	69
4.2 Reduktion der Produktvielfalt	71
4.3 Prozesstransparenz	71
5. Miteinander reden, einander verstehen, gemeinsam handeln	74

III. Spezielle Akquisitionsansätze

Empfehlungsmarketing: die beste Verkaufsförderung aller Zeiten

Anne M. Schüller

1. Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft	79
2. Die Empfehlung	81
2.1 Warum Menschen auf Empfehlungen bauen	81
2.2 Warum Menschen weiterempfehlen	81
3. Die Entwicklung einer Empfehlungsstrategie in vier Schritten	82
3.1 Die Analyse	83
3.2 Strategie	83
3.3 Maßnahmenplanung und Umsetzung	84
3.4 Kontrolle und Optimierung	84
4. Verstärker im Empfehlungsmarketing	85
4.1 Mündliche Verstärker	85
4.2 Schriftliche Verstärker	87
4.3 Nur Mut: So stellen Sie die Empfehlungsfrage	89
5. Kennzahlen im Empfehlungsmarketing	90
5.1 Mit dem NPS die Empfehlungsbereitschaft ermitteln	90
5.2 Wie die Empfehlungsrate gemessen wird	91
6. Checkliste Empfehlungsmarketing	92

Unternehmensgründer: interessantes Segment für die Akquisitionsstrategie

Birte Quitt/Anton Schmoll

1. Geschäftspolitische Ziele	95
1.1 Bedeutung der Unternehmensgründer für die Akquisitionsstrategie	95
1.2 Die Gründerstrategie der österreichischen Sparkassen	96
2. Informationen und Serviceleistungen	97
2.1 Infomaterial	97
2.2 Gründer-Homepage und Toolbox	98
2.3 Gründer-Newsletter und NEWSROOM	99
2.4 Die Gründerakademie	101
3. Beratungsleistungen in den Gründercentern	101
3.1 Gründungsberatung	102
3.2 Finanzierungsberatung	102
3.3 Förderungsberatung	102
3.4 Dienstleistungsangebot	103
3.5 Vermittlungsfunktion	103
4. Das modernste Konto für Unternehmensgründer: s-Gründerkonto	104
4.1 Besondere Herausforderungen für Unternehmensgründer	104
4.2 Leistungsumfang	104
4.3 Digitale Angebote	106

Inhaltsverzeichnis

5. Mit i2b zum unternehmerischen Erfolg	108
5.1 Die Initiativen von i2b – ideas to business	108
5.2 Unterstützungsmedien	109
5.3 Veranstaltungen	110
5.4 Fach-Feedbacks	111
5.5 Der Businessplan-Wettbewerb	111

IV. Der Akquisitionsprozess

Systematische Neukundengewinnung

Wolfgang Becher

1. Überblick Neukundengewinnungsprozess	117
2. Phase 1: Kundenselektion und -priorisierung	118
3. Phase 2: Terminvereinbarung	119
4. Phase 3: Gesprächsvorbereitung/Erstgespräch	123
5. Phase 4: Folgegespräche und erster Produktabschluss	127
6. Phase 5: Überführung in die Regelbetreuung	128
7. Fazit	130

Der Moment der Wahrheit: die erste Kontaktaufnahme am Telefon

Claus Weiers

1. Vorbereitung des Telefonats	131
1.1 Informationen zum Kunden	131
1.2 Ankündigung des Telefonats	132
1.3 Auswahl des richtigen Gesprächspartners	132
1.4 Geeignete Durchführungszeitpunkte	132
2. Durchführung des Ersttelefonats	133
2.1 Das Helfersyndrom ansprechen, um den richtigen Partner zu finden	133
2.2 Rückrufangebote akzeptieren?	134
2.3 ... und wenn er nicht da ist, dann	134
2.4 Der erste Satz, wenn der Gesprächspartner anwesend ist	134
2.5 E-Mail Vorschläge verfolgen?	136
2.6 Was tun, wenn der „Abfangjäger“ am Werk ist?	136
2.7 Wie sieht die Notlösung aus?	136
3. Einwandbehandlung	137
3.1 Umgang mit den typischen Einwänden	137
3.2 Wann ist die Grenze erreicht?	140
4. Terminvereinbarung und Bestätigung	141
5. Erfolgsstatistik	141

Wege zur erfolgreichen Neukundenakquisition

Rudolf Jäger/Thorsten Wolff

1. Das Geschäftsgebiet der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG	143
2. Die Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG	146
2.1 Bedeutung des Unternehmenskundengeschäfts	146
2.2 Organisation und Kundensegmente	148
2.3 Differenzierte Akquisitionsziele der Betreuer	149
3. Der Weg zum Zielkunden	149
3.1 Nutzung von Datenbanken	149
3.2 Marktbegehung	150
3.3 Auswahl von Zielkunden	151
4. Vertriebssteuerung im Neukundengeschäft	152
4.1 Vertriebsinstrument MinD.banker	152
4.2 Akquisitionsdatenbank unter MinD.banker	152
5. Instrumente für die Erstansprache	153
5.1 Der Akquisitionsbrief	153
5.2 Das Akquisitionstelefonat	154
5.3 Unterlagen für das Erstgespräch	154
6. Folgeaktivitäten	154
6.1 Gesprächsnachbereitung	154
6.2 Kontaktpflege	155
7. Zusammenfassung	155

Erfolgreiches Management der Neukundengewinnung – ein eigenes Akquisitionsteam

Karin-Brigitte Göbel

1. Grundlagen	157
1.1 Der Wettbewerb um Firmenkunden an einem attraktiven Bankenstandort	157
1.2 Wirtschaftsstandortanalyse als Basis einer strategischen Neukundenakquisition	160
2. Ein eigenes Team für die Neukundenakquisition	161
2.1 Grundgedanken	161
2.2 Vorteile eines Akquise-Teams	161
2.3 Überleitungsphasen	162
3. Marketing-Aktivitäten zur Neukundengewinnung	163
4. Gesteuerter Vertriebsprozess zur Neukunden- akquisition: das Sechs-Phasen-Modell	167
5. Führen im Vertrieb unter besonderer Berücksichtigung der Neukundenakquisition	169
6. Vertriebscontrolling im Prozess der Neukundengewinnung	170
6.1 Die erste Ebene der Erfolgsmessung: Kontaktebene	171
6.2 Die zweite Ebene der Erfolgsmessung: Zahlen – Daten – Fakten	171

Konsequente Akquisition – der Spezialist als Akquisiteur

Georg Lixenfeld/Marcel Kaiser

1. Kurzporträt der Kreissparkasse Köln	173
2. Akquisitions-Leitlinien der Kreissparkasse Köln	174
2.1 Nebenbankverbindungen – Der Bestandskunde als Neukunde	174
2.2 Empfehlungsmarketing – über den Bestandskunden zum Nichtkunden ...	175
2.3 Kaltakquise als Königsdisziplin	175
3. Mit der richtigen Ausrüstung zur erfolgreichen Akquisition	177
3.1 Instrumente	177
3.2 Schulungen	178
4. Der Spezialist als Akquisiteur	180
4.1 Grundgedanken	180
4.2 Der Spezialistenradar	181
4.3 Zusammenarbeit zwischen Spezialisten und Firmenkundenberater	181
4.4 Kommunikationsplattform	182
4.5 Erfolgsmessung/Controlling	183
5. Fazit und Ausblick	183

V. Akquisitionsunterstützung

Werkzeuge in der Kundenakquisition

Christian Nübling

1. Einleitung	187
2. Identifizierung potenzieller Neukunden	188
2.1 Allgemeine Empfehlungen	190
2.2 Ergebnis	191
3. Instrumente der Identifizierung und Strukturierung potenzieller Neukunden ..	191
3.1 Grundlagen der Informationsbeschaffung	191
3.2 Das Internet: Unbegrenzte Möglichkeiten	194
3.3 Adressmarketingunternehmen und deren Leistungsumfang	195
3.4 Adressmanagement – Treibstoff der Neukundenakquisition	196
4. BranchenWissen – BranchenPrognose (Deutscher Sparkassenverlag)	197
5. Akquisitionspräsentation: Die Aufbereitung der Informationen eines Neukunden	202
5.1 Stimulierungsstrategie	202
5.2 Überzeugungsstrategie	203
5.3 Allgemeine Empfehlungen für die Präsentation	205
6. Resümee	206

IT-Systeme für die Akquisition

Christoph Selbach

1. Akquise: warum eigentlich?	211
2. Nützliche IT-Systeme für die Akquisition	212
2.1 Dafne-Datenbank	212
2.2 MinD.banker	215
2.3 Branchenberichte	219
3. Sensibilität und Strategie im Kundengespräch	222
3.1 Erstgespräch vs. Bestandskundengespräch	222
3.2 Fünf Erfolgsfaktoren im Erstgespräch	223
3.3 Die nächsten Schritte	225
4. Individuelles Praxistraining: Mehrwert in Marktzeit	226
5. Fazit	226

Akquisitionsunterstützung durch Unternehmerveranstaltungen

Anton Schmoll

1. Unternehmerveranstaltungen? – Ja, mit gutem Grund	229
2. Grundlagen	230
2.1 Was soll erreicht werden?	230
2.2 Veranstaltungstypen	230
3. Systematische Veranstaltungsplanung	233
3.1 Bereiche der Veranstaltungsplanung	233
3.2 Die Referentenauswahl	235
3.3 Ort und Raum sorgfältig auswählen	236
4. Rechtzeitige Veranstaltungsvorbereitung	239
4.1 Einladungsorganisation	239
4.2 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	240
5. Die Firmenkundenbetreuer	241
5.1 Kundenbetreuer rechtzeitig einbinden	241
5.2 Kundenbetreuer sind Botschafter	241
5.3 Die „dritte Halbzeit“	242
6. Konsequente Nachbearbeitung	243
6.1 Die gelungene Veranstaltung zum geschäftlichen Erfolg führen	243
6.2 Gezielte PR-Arbeit	243
7. Veranstaltungs-Controlling	244
8. Zusammenfassung	245

Anhang

Autorenverzeichnis	249
Literaturverzeichnis	253
Stichwortverzeichnis	259