

Langjährige Vertriebserfahrung führt immer zum Akquisitionserfolg! Wirklich immer?

Wer berufserfahren ist, der ist in der Regel erfolgreicher als derjenige, dem diese jahrzehntelangen Erfahrungen fehlen. Das gilt in der Neukundenakquisition genauso wie in allen anderen Berufen. Doch was, wenn langjährige Vertriebserfahrungen nicht zum gewünschten Neukunden-Akquisitionserfolg führen, weil wir uns manchmal selber im Weg stehen oder nicht mehr in der Lage sind, ausgetretene Pfade zu verlassen und neue Wege zu gehen? Ich zeige Ihnen in diesem ACQT!ON®-Insights auf, welche Potentiale durch zu viel Erfahrung ungenutzt bleiben und wie Sie diese in der Neukundenakquisition und im Vertrieb heben können.



Herzlichst Ihr

Marco Hopp

„Der hat noch nie bei uns gekauft und der wird auch in 10 Jahren nicht bei uns kaufen..!“

Vor allem die erfahrensten Akquisiteure und Vertriebler, die seit Jahren oder sogar Jahrzehnten für ein und dasselbe Unternehmen an der Vertriebsfront harte Arbeit verrichten, haben häufig noch nicht gehobenes Neukundenpotential in Ihren Vertriebsgebieten. In der Praxis zeigt sich, dass gerade die „alten Hasen“ meinen, Ihr Vertriebsgebiet und die darin befindlichen „noch nicht Kunden“ genau zu kennen und zu wissen, warum potentielle Neukunden trotz aller Bemühungen auf keinen Fall zu Kunden konvertierbar sind.

Die Argumente dieser Vertriebskollegen sind weitreichend. Oftmals hat sich sogar über die Jahre durch regelmäßige Kontaktaufnahme ein wirkliches Vertrauensverhältnis zwischen dem Vertriebler und dem potentiellen Neukunden entwickelt. Aber trotz aller Bemühungen wird aus ihm kein Kunde.

Langjährige Vertriebserfahrung wird zum „Erfahrungsgefängnis“

Eine vorgefertigte Meinung, warum der Kunde in den vergangenen Jahren nicht bei uns, sondern beim Wettbewerb gekauft hat, führt zwangsläufig zu dem immer gleichen Vertriebsgang, zur immer gleichlautenden Absage und wird so zur selbsterfüllenden Prophezeiung (engl. self-fulfilling prophecy). Der Kunde wird auch zukünftig nicht kaufen. Zumindest nicht bei diesem Vertriebskollegen. Ausgetretene Akquisitionspfade zu verlassen und einen neuen, vielleicht auch beschwerlicheren Weg in der Neukundenansprache zu probieren fällt vor allem den erfahreneren Akquisitions- und Vertriebskollegen schwerer. Sie haben sich über die Jahre an ihren, im Skalieren von Bestandskunden durchaus auch erfolgreichen Prozess des Vertriebs gewöhnt. Sie nutzen den zumeist immer gleichen Prozess, die immer gleichen Argumente. Und wer trotz jahrelanger Ansprache nicht kaufen will, der ist eben nicht dazu zu bewegen. Die Vertriebskollegen haben über die Jahre ihre Frische, ihren Biss, ihre Neugier und den Willen, auch mal neue Wege in der Neukundengewinnung zu gehen, gegen die immer gleiche Routine und Vertriebserfahrung eingetauscht. Sie sitzen sprichwörtlich in ihrem Erfahrungsgefängnis, starren gegen dicke Mauern und haben sich so den Blick an den Horizont ihrer Möglichkeiten in der Neukundenakquisition verbaut. Schlimmer noch: Sie haben die Neukundenakquisition verlernt.

Befreien Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter aus ihrem Erfahrungsgefängnis

Um brachliegende Neukundenpotentiale zu heben, müssen Sie Ihre Vertrieblerinnen und Vertriebler regelmäßig aus ihren Erfahrungsgefängnissen befreien. Wecken Sie die verlorengegangene Neugierde und die Lust auf Neukundenakquisition bei ihnen. Geben Sie ihnen regelmäßig die Chance, rauszutreten und sich ihren Markt, ihre Herangehensweise, ihre Argumentationsketten in der Neukundenakquisition aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und regelmäßig kritisch zu reflektieren. Ermutigen Sie sie, auch mal einen neuen Weg in der Neukundenakquisition zu gehen.

Und wenn das alles nicht zum gewünschten Erfolg führt. Nehmen Sie eine Umverteilung der noch offenen Leads vor und tauschen Sie unabhängig von bestehenden Vertriebsgebieten die noch nicht gewonnenen, potentiellen Neukunden durch. Unsere Erfahrung zeigt, dass ein potentieller Neukunde, der innerhalb von drei Jahren trotz regelmäßiger Ansprache durch ein und denselben Vertriebler nicht als Kunde gewonnen wurde, in 80 % der Fälle auch danach nie durch diesen Kollegen gewonnen wird.

Setzen Sie stattdessen einen jungen, frischen und vielleicht noch nicht so produkterfahrenen Akquisitionskollegen genau auf diese seit Jahren brachliegenden Unternehmen an. Dieser ist frei von allen vorangegangenen, negativen Erfahrungen und agiert in der Ansprache dieser Kunden völlig unbefangen. Um mit den potentiellen Kunden ins Gespräch zu kommen, um ihre wirklichen Bedürfnisse zu erfahren, um Ihnen zuzuhören und daraus die Basis für eine gemeinsame Zusammenarbeit zu entwickeln, braucht es keine 100%ige Produktkenntnis. Was es dafür braucht ist der Wille, die Leidenschaft und die tägliche Konzentration auf die B2B-Neukundenakquisition.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der B2B-Neukundenakquisition! Ihr HOPP ACQU!TIES Team

HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG
Sportallee 77 - 22335 Hamburg

T: +49 (0)40 - 947 91 947 - contact@hopp-acquities.com

Teilen auf Facebook – Sofort abmelden