



Akquisition

Ein Workshop von A bis Z

von

René Scholz und Siegfried Bickert

Diese Leitfaden enthält alle Texte zur Powerpoint-Präsentation.
Er ersetzt nicht den Besuch des Workshops.

Sie sind eingeladen, diese Vorlage unter Nennung der Quelle zu benutzen.

Workshops und Beratung

www.renescholz.com

www.ihr-feedback.de

© Copyright 1996 - 2007 René Scholz und Siegfried Bickert

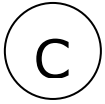
B

0 Inhalt

- 0 Inhalt
- 1 Definition
- 2 Planung
- 3 Produkt
- 4 Aussagen
- 5 Zielgruppe
- 6 Werkzeuge
- 7 Strategie
- 8 FAQs / Häufige Fragen
- 9 Häufige Irrtümer
- 10 Zusammenfassung

1 Definition

Akquisition ist die



Planung und Umsetzung einer Strategie
unter Verwendung geeigneter Werkzeuge zur
Schaffung von Neukunden
innerhalb einer definierten Zielgruppe
mittels eindeutiger Aussagen zum lieferbaren Produkt.

Akquisition bedeutet Neukundenbeschaffung.

Auch kurz "Akquise" genannt.

Wir unterscheiden: Kaltakquise und Warmakquise.

Wortwurzeln sind lateinisch "ad" und "querere", d.h. "anfragen".

Verwandte Worte sind "Quis" ("Wer?") wie im Fernsehen,
"Querulant", also einer, der immer wieder Fragen stellt,
und "Inquisition", d. h. "alles ganz genau erfragen".

2 Planung

Die Planung befasst sich vor allem mit folgendem:

D

Wer macht die Arbeit?	(Akquisiteur)
Was wird geliefert?	(Produkt)
Was wird vermittelt?	(Aussagen)
Wer wird angesprochen?	(Zielgruppe)
Welche Mittel und Wege werden benutzt?	(Werkzeuge)
Welche Schritte führen zum Anschluss?	(Strategie)

2.1 Wer macht die Arbeit? Der Akquisiteur!

Akquisition ist wie nur wenige andere Tätigkeiten stark personengebunden.

Deshalb erfordern Planung und plangemäße Umsetzung der Strategie Persönlichkeiten, die streng gegen sich selbst sind und stringend handeln.

Größte Menschenkenntnis, Vertrauenswürdigkeit und die Gabe zur Vermittlung des Angebots sind entscheidend.

Weniger als 1 Prozent der Bevölkerung sind "geborene Akquisiteure".

3 Produkt

Das Produkt ist eine Ware oder Dienstleistung.

Das Produkt muss (zumindest)

E

den marktüblichen Erwartungen entsprechen.

Z. B. DIN, EN, ISO, GS;

Mindestanforderung an den Lebenslauf/Qualifikationen
(Qualität)

lieferbar sein.
(Verfügbarkeit)

die wirtschaftlichste Alternative aller Angebote darstellen
(Preis)

4 Aussagen

Das Produkt wird dem Kunden durch eine Reihe von Aussagen angeboten.

Diese Aussagen beantworten dem Kunden folgende Fragen:

F

Was macht diese Produkt, diese Ware oder Dienstleistung?

Welchen Nutzen bietet mir dieses Produkt?

Welchen Nutzen bietet mir das Produkt dieses Anbieters?
(Alleinstellungsmerkmal)

Die Aussagen können durch Slogans und Beispiele ergänzt werden.

4.1 Alleinstellungsmerkmal

Ihr Alleinstellungsmerkmal unterscheidet Ihr Produkt von allen anderen.

Neben diesem absoluten Alleinstellungsmerkmal existiert auch ein relatives Alleinstellungsmerkmal.

Das Alleinstellungsmerkmal heisst auch USP, "Unique Selling Propostion".

G

**Das Alleinstellungsmerkmal ist
das entscheidende Argument in der Akquisition.**

Denn:

Das Alleinstellungsmerkmal unterscheidet Ihr Produkt von allen anderen.

4.2 Marketing

H

Die wichtigste Aufgabe des Marketings besteht in der Festlegung des Alleinstellungsmerkmals und in der Verbreitung dieses Alleinstellungsmerkmals.

Es kann mehrere Komponenten haben, die einander ergänzen:

Qualität	(1A)
Verfügbarkeit	(Sofort / heute / wie benötigt)
Preis	(am günstigsten bezüglich Qualität und Verfügbarkeit)

Eine mindere Qualität bei günstigerem Preis kann Alleinstellungsmerkmal sein. Dies ist zielgruppenabhängig.

4.3 Goldene Regel des Alleinstellungsmerkmals

I

Je genauer das Alleinstellungsmerkmal definiert ist, desto größer sind unsere Erfolgchancen.

5 Zielgruppe

Zielgruppe sind diejenigen, denen das Produkt angeboten wird.

5.1 Wahl der Zielgruppe

Die Wahl der Zielgruppe basiert auf mehreren Faktoren.

J	Wer benötigt mein Produkt?	(Bedarf)
	Wer erbringt den geforderten Preis?	(Kaufkraft)
	Wen <u>erreiche</u> ich kostengünstig?	(Erreichbarkeit)
	Wen erreiche ich <u>kostengünstig</u> ?	(Wirtschaftlichkeit)
	Wie nachhaltig ist diese Kundenbeziehung?	(Nachverkauf)

Die Zielgruppe entscheidet über die Wahl der Werkzeuge.

5.2 Goldene Regel der Zielgruppenansprache

K **Je genauer die Zielgruppe definiert ist,
desto größer unsere Erfolgschancen.**

6 Werkzeuge

Die Akquisition benutzt folgende Werkzeuge:

L

Klare Aussagen zum Produkt inkl. Alleinstellungsmerkmal (s. o.)
Klare Zielgruppendefinition (s. o.)

Datenbeschaffung
Datenpflege
Akquisitions-Materialien
Selbstdarstellung des Unternehmens

6.1 Datenbeschaffung

Daten liefern Interessenverbände, Branchenbücher, das Internet und andere öffentlich zugängliche Datenbanken sowie private Adressdienste.

M

Die Daten müssen für ihren Zweck geeignet sein.
Entscheidend ist die Datenpflege.

6.2 Datenpflege

N

Daten müssen immer aktuell gehalten werden.
Die Verwaltung der Daten muss nach Standards erfolgen.

6.2.1 Dokumentation der Stammdaten

O

Firmenname; Namen, Vornamen, Titel und Position beteiligter Personen;
Kontakdaten: Telefon, E-Mail; Hausadresse, Postadresse, Website

6.2.2 Kundenprofile

Das Kundenprofil umfasst Daten, die den Bedarf zu ermitteln helfen.

P

Unternehmensgegenstand
Bonität
Anzahl der Mitarbeiter, Umsatzvolumen
Allgemeiner Bedarf, aktuellen Bedarf, erbrachte Leistungen
Allgemeine Anforderungen und Geschäftsbedingungen

6.2.3 Dokumentation folgender Vorgänge

- O** Kontakttermine mit Ansprechpartner und Gesprächsergebnis, Wiedervorlagetermine
- R** Was wurde unternommen? (Telefonat, Brief, E-Mail; Angebot, Antwort?)
Was ist zu tun? (Angebot, Recherche?)

6.2.4 Goldene Spielregel der Datenpflege

- S** **Sofort muss jeder Datenbank-Benutzer alles verstehen.**
oder
Jede Datenbank muss selbsterklärend benutzbar sein.

Deshalb

vollständige Dokumentation aller Vorgänge,
eindeutige Abkürzungen und
eingehaltene Wiedervorlagetermine.
(Das verhindert jede Form der Erklärungsnot Dritter.)

6.3 Akquisitions-Materialien

- T** Telefon (Festanschluss)
Computer mit Datenverwaltung (z. B. Excel-Tabelle) und Internet
Standardisierte E-Mail- und Briefftexte mit Aussagen zum Produkt
Website, Brochüren mit Aussagen zu Produkt und Unternehmen

6.4 Selbstdarstellung des Unternehmens

- U** Genauso wie für das Produkt müssen Aussagen zum Unternehmen entwickelt werden.

Die minimale Form hierzu sind Standardangaben am Ende jeder E-Mail.
Websites und Drucksachen bieten ein weites Feld der Selbstdarstellung.

7 Strategie

7.1 Definition

V

Strategie bedeutet die Summe von Vorgaben und Spielregeln, die für ein Projekt durchgehend Gültigkeit haben.

7.2 Aussagen

Wenige, klare und kurze Aussagen zum Produkt, die immer wieder wiederholt werden können.

7.3 Zeitliche Planung

Die definierte Zielgruppe in festen Abständen ansprechen.

Das einzelne Telefonat sollte kurz sein, die Abstände zwischen den Telefonaten nicht zu kurz. Die Beziehung zum Kunden sollte so lange wie möglich sein.

7.4 Qualität

Der Kunde ist König. oder Die Kundin ist Ihre Prinzessin.

7.5 Beispiel Kaltakquisie

W

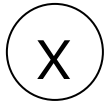
Anruf ("Kaltakquisie") bei Zielgruppenmitglied, 90 Sekunden Max., Aussagen zum Produkt, Beantworten von Fragen

Zusenden einer informativen E-Mail oder eines Briefes bzw. Zusenden eines Angebots.

Anruf ("Nachhaken") mit Bezug Info-Mail (1 Woche) bzw. Anruf mit Bezug Angebot (so bald wie möglich).

Regelmässig erfolgende, kurze Anrufe mit Nachfrage zur Bedarfslage und wiederholten und am besten auch neuen oder modifizierten Aussagen zum Produkt "bearbeiten" den Markt.

7.6 Goldene Regel der Akquisition



Der Kunde darf seine Vorteile erkennen, ohne dass wir "nerven":

Informatieren statt Überreden.

8 FAQs / Häufige Fragen

Y

Jede Branche trifft in der Akquisition für ihre Produkte auf eine meist geringe Anzahl immer wieder auftretender Fragen.

Diese häufig gestellten Fragen (FAQs = Frequently asked questions) beziehen sich im allgemeinen auf einige wenige Bereiche.

Die Sinnhaftigkeit des Produkts:

Wird das Produkt wirklich benötigt?

Die Vertrauenswürdigkeit des Produktes:

Qualität, Verfügbarkeit, Preis

Die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens:

Zuverlässigkeit, Service, Abwicklung, Haftungsfragen

Die Legalität des Angebots:

Ausschluss von Schneeballsystemangeboten

Ausschluss illegaler Erbringung von Leistungen

Ausschluss der Lieferung nicht bestellter Leistungen

Ausschluss falscher, überhöhter Rechnungen

Ausschluss nicht erwünschter (zu langer) Vertragsbindung

Ausschluss unerwünschten Nachverkaufs

Ausschluss der Weitergabe erhobener Daten

9 Häufige Irrtümer

9.1 Irrtum: **Der Kunde kauft nicht.**

Realität: Der Kunde entscheidet, ob er kauft.
Und er entscheidet, wann er kauft.

Deshalb müssen wir immer souverän bleiben.

9.2 Irrtum: **Der Kunde kauft ganz bestimmt.**

Realität: Der Kunde entscheidet, ob er kauft.
Und er entscheidet, wann er kauft.

Deshalb müssen wir immer souverän bleiben.

9.3 Irrtum: **Bei mir kauft niemand etwas.**

Realität: Der Kunde möchte kaufen.
Der Kunde benötigt Ware und Dienstleistung.

Deshalb müssen wir immer souverän bleiben.

9.4 Irrtum: **Der Kunde muss kaufen.**

Realität: Der Kunde muss gar nichts.

Deshalb müssen wir immer souverän bleiben.

9.5 Goldene Regel gegen alle Irrtümer

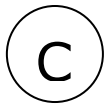
Z

**Souverän bedeutet, ich spreche vom Produkt.
Immer, ausschliesslich und immer gut.**

**Ich spekuliere nie über meinen Kunden. Denn:
Ich entscheide, ob meine Akquisition funktioniert.**

10 Zusammenfassung

Akquisition ist die



Planung und Umsetzung einer Strategie
unter Verwendung geeigneter Werkzeuge zur
Schaffung von Neukunden
innerhalb einer definierten Zielgruppe
mittels eindeutiger Aussagen zum lieferbaren Produkt.



Vielen Dank für Ihr Interesse !

©opyright 1996 - 2007 René Scholz und Siegfried Bickert

Workshops und Beratung

www.renescholz.com

www.ihr-feedback.de