

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Wie findest Du neue Kunden? Geringes Interesse an neuen Lieferanten bei Zielkunden in der Kunststoff-/Baubranche?



Welche prinzipiellen Möglichkeiten gibt es Neukunden zu gewinnen?

1. Abwarten - bis ein Neukunde von selbst bei mir anruft 😊
2. Netzwerke ausbauen & Empfehlungen von Bestandskunden einholen
3. Einsatz moderner KI-Tools wie Sales Navigator, Zopto oder Salesflow
4. Inbound-Marketing: LinkedIn & Xing, Fachvorträge, SEO, Webinare, Internet
5. Outbounding: klassische Kaltakquise, Push-Anzeigen, Messeakquise

Grübeln Sie noch über die richtige Kundengewinnungsstrategie?

👉 Dann lassen Sie uns sprechen.

Ich freue mich auf Ihren Anruf 😊 (0931-6193468) - Ihr Akquiseprofi Elmar Lesch
info@lesch-consult.de – www.lesch-consult.de

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Was sind die wesentlichen Pain Points bei der Kaltakquise von Neukunden in der Kunststoff-/Baubranche?

TOP 6 Schmerzpunkte bei der Neukundengewinnung

1. Hoher Wettbewerbsdruck & Preiskampf

- **Problem:** Viele Anbieter bieten ähnliche Produkte an (z. B. PE, PVC-U, POM, PA, PTFE, PVC-Platten, -Rohre, -Stäbe etc.).
- **Auswirkung:** Preis wird oft zum Hauptargument; Differenzierung über Qualität, Service oder Verfügbarkeit ist nicht immer zielführend.

Folge: Kundengespräche verlaufen schnell in Rabattanfragen und Preisvergleichen

2. Schwierige Kontaktaufnahme (Gatekeeper, Erreichbarkeit)

- **Problem:** Technische Einkäufer, Produktionsleiter oder Geschäftsführer sind schwer erreichbar oder werden von Assistenzen (Gatekeepern) abgeschirmt.
- **Auswirkung:** Viele Anrufe bleiben erfolglos oder führen nur zu Rückrufversprechen oder Verweis auf eine sinnlose E-Mail-Anfrage über die Zentrale.

Folge: Kundengespräche verlaufen schnell im Sand und kosten nur Zeit.

3. Geringes Interesse an neuen Lieferanten

Problem: Kunden arbeiten oft seit Jahren mit etablierten Lieferanten.

Auswirkung: Skepsis gegenüber neuen Kontakten „Wir sind zufrieden“ oder „Wir haben Rahmenverträge“ sind häufige Antworten.

Folge: Hohes Maß an Überzeugungskraft nötig, um überhaupt ins Gespräch zu kommen.

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Was sind die wesentlichen Pain Points bei der Kaltakquise von Neukunden in der Kunststoff-/Baubranche?

TOP 6 Schmerzpunkte bei der Neukundengewinnung

4. Individuelle Fachberatung erwünscht

- **Problem:** Technische Kunststoffe werden häufig individuell oder nach konkreten Zeichnungsvorgaben benötigt.
- **Auswirkung:** Standardangebote greifen zu kurz – individueller technischer Vertrieb erforderlich.

Folge: Hohe Fachkompetenz und lange Einarbeitungszeit in Kundenanforderungen nötig.

5. Projektgeschäft ist nicht dauerhaft vorhanden

- **Problem:** Gerade im Projektgeschäft gibt es nicht ständig Bedarf.
- **Auswirkung:** : „Aktuell brauchen wir nichts“ – Ablehnung ohne Chance zur Vertiefung.

Folge: Bedarfstrigger erkennen (z. B. Maschinenumrüstung, neue Projekte, Normänderungen).

6. Hohe Fachkompetenz wird erwartet

- **Problem:** Kunden erwarten, dass der Vertriebler Praxiserfahrung hat, das Materialverhalten, die Verarbeitbarkeit und Normen kennt.
- **Auswirkung:** : Oberflächliche Gespräche führen selten zum Ziel. Technischer Background ist essenziell.

Folge: Technisches Know-how aufbauen: Schulungen über Werkstoffeigenschaften, Normen, Verarbeitungsprozesse. Anfrage beim Kunststoffexperten: Elmar Lesch

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Wie kannst Du Deine Erfolgsquote in der Telefon-Kaltakquise messen?

Erfolgsquote in der Akquise messbar machen

1. Kennzahlen definieren

- Anzahl Kontakte (z. B. Anrufe, E-Mails, Besuche)
- Anzahl qualifizierte Gespräche (z. B. Bedarf erkannt, Info gesendet)
- Anzahl Termine/Angebote
- Anzahl Aufträge

2. Formel (Beispiele)

- **Terminquote:** $\text{Termine} \div \text{Kontakte} \times 100$
- **Angebotsquote:** $\text{Angebote} \div \text{Gespräche} \times 100$
- **Abschlussquote/Auftragsquote (Hit Rate):** $\text{Aufträge} \div \text{Angebote} \times 100$
- **Gesamt-Conversion Rate:** $\text{Aufträge} \div \text{Erstkontakte} \times 100$

Praxisbeispiel	 Kennzahlen:
100 Kaltanrufe	
20 qualifizierte Gespräche	Gesprächsquote: 20 %
8 Termine	Terminquote: 8 %
4 Angebote	Angebotsquote: 4 %
1 Auftrag	Abschlussquote: 25 % (1 von 4 Angeboten)
	Gesamt-Conversion: 1 %

I Verkäuferentwicklung I

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Möchtest Du bei Deiner Kaltakquise die Erfolgsquote bzw. Conversion Rate deutlich steigern?

Eintägiger Akquise-Praxis-Workshop - Basis

„Angreifen statt abwarten - der Akquise-Motor für Macher“



Uhrzeit	Thema
08:00Uhr Beginn	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung Selbstmotivation
	<ul style="list-style-type: none"> Der strukturierte 8A-Akquiseprozess Erfolgsprinzip
	<ul style="list-style-type: none"> Verantwortlichkeit für Neukundengewinnung Kundenverluste
	<ul style="list-style-type: none"> SMART-Akquiseziele Commitment von allen (Verkäufer-Team)
	<ul style="list-style-type: none"> Interesse wecken bei der Kaltakquise von B2B-Industriekunden Telefon-Leitfaden erstellen
12:00Uhr - 13:00Uhr	<i>Mittagessen</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Rollenspiele (Verkäufer - freundlicher Kunde) Rollenspiele (Verkäufer - skeptischer Kunde)
	<ul style="list-style-type: none"> Handlungsplan für Telefonakquise Hinderungsgründe
	<ul style="list-style-type: none"> Tägliche Erfolgsstatistik als Wandtafel
	<ul style="list-style-type: none"> Leads für alle ... ran ans Telefon - los geht's!
17:00Uhr	Ende

Jetzt buchen! unter info@lesch-consult.de – www.lesch-consult.de

| Verkäuferentwicklung |

Verkäufertipps „Kaltakquise - Keinen Auftrag hast Du schon!“

Eindrücke vom Akquise-Praxis-Workshop

