

## Von Jägern und Farmern

### Wenn der Vertrieb die Akquisition von Neukunden verlernt

**Hamburg im November 2017.** Wenn es um die Forcierung der Neukundenakquise geht, stehen viele Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Im Tagesgeschäft und ohne klare Strukturierungen entstehen neue Verträge häufig auf der Basis zufälliger Empfehlungen oder müssen vom Vertrieb nebenbei ohne ein fokussiertes Vorgehen generiert werden. Auf diesen Grundlagen können Unternehmen allerdings langfristig kein kontinuierliches Wachstum erwarten, denn Fakt ist: Rund 80 Prozent der Tätigkeiten im Vertrieb werden für die laufende Betreuung von Bestandskunden oder für Tätigkeiten administrativer Art, wie Meetings, Workshops, Reisen oder Reporting, aufgewendet. Das heißt im Umkehrschluss, dass nur maximal 20 Prozent der Ressourcen im Vertriebsbereich zur Ansprache neuer Kunden bereitstehen. „Mit 20 Prozent Einsatz kann kein Mitarbeiter neue Kunden generieren, denn erfolgreiches Akquirieren heißt neben Leidenschaft für diese herausfordernde Aufgabe vor allem eines – Konzentration. Fokus!“, weiß Marco Hopp, Geschäftsführer von HOPP ACQU!TIES, und ergänzt: „Zufälle dürfen nicht die Grundlage sein, auf der Unternehmen ihre Wirtschaftlichkeit und ihr Wachstum aufbauen.“

### Akquise und Vertrieb gleichzusetzen, ergibt eine Ungleichung

Für erfolgreiche Neukundengewinnung sollten Unternehmen klar zwischen Bestandskundenpflege und Akquise unterscheiden. Hier zweigleisig zu fahren oder eine dieser Tätigkeiten nebenbei zu erledigen, ist unmöglich. Doch genau diesen Fehler machen fast alle Unternehmen. Mitarbeiter in der Vertriebsabteilung müssen simultan Neukunden gewinnen und Bestandskunden betreuen. Dies nimmt viel Zeit in Anspruch, damit die bestehenden Kunden zufrieden bleiben und nicht verloren gehen. In der Folge bleiben jedoch kaum Ressourcen, um Wachstum in Form neuer Kunden zu generieren, was sich dann negativ bemerkbar macht, wenn Bestandskunden gehen. Neben dem quantitativen Ressourcenaspekt stellt sich vor allem die

Frage nach speziellen Fertigkeiten und den emotionalen Soft Skills der Vertriebsmitarbeiter. Diese Qualitäten aus den individuellen Persönlichkeitsprofilen der Mitarbeiter sind erfolgsentscheidend für die Neukundenakquise. Anders formuliert: Ein guter Jäger ist nicht zwingend auch ein guter Farmer – und umgekehrt. „In der ‚Evolution‘ des Vertriebs entsteht in fast allen Unternehmungen eine Verlagerung der Arbeitsweise. Vertriebler, die im Start-up zunächst ausschließlich Neukunden generieren und anschließend deren Betreuung übernehmen, wandeln sich von Neukunden-Jäger zum Bestandskunden-Farmer“, erklärt Marco Hopp und ergänzt: „Der Biss und das Auge für den Markt gehen leider automatisch verloren, denn es ist einfach nicht möglich, gleichzeitig Bestandskunden zu betreuen und neue Kunden zu gewinnen. Sehen sich Unternehmen dann Situationen wie Umsatzeinbußen, Ansprache neuer Märkte oder Erweiterung der Zielkundengruppen ausgesetzt, gibt es aufgrund fehlender Hunting-Strukturen, -strategien und -kompetenzen intern oft niemanden, der diese Herausforderungen durch schnelle und erfolgreiche Akquisitionsprozesse auffangen kann.“

### **Auslagerung hilft den erfolgreichen Fokus zu behalten**

Neben der Bestandskundenbetreuung muss folglich die Neukundenakquise kontinuierlich mit genauso viel Einsatz und Fokussierung erfolgen. Jedoch unterschätzen viele Geschäftsführer die Intensität, die eine Neukundenakquise benötigt. „Tatsache ist, dass Vertriebler innerhalb des Unternehmens zwangsläufig auch in andere Prozesse involviert werden. Räumliche Trennung ist hier extrem wichtig, denn erfolgreiche Akquise lebt von der 100-prozentigen Konzentration auf die Aufgabe und das heißt, keine Ablenkungen, keine Verwaltungen und keine abteilungsfremden Nebentätigkeiten“, verdeutlicht Marco Hopp. Um genau diese Fallstricke für Unternehmen zu vermeiden und Wachstum auf allen Ebenen zu sichern, hat der Hamburger im Jahr 2013 HOPP ACQU!TIES gegründet. Von der Identifikation potenzieller neuer Vertriebskanäle und passender Neukunden über den ersten Kontakt bis zur Entscheidungshilfe und zum Vertragsabschluss übernimmt das Unternehmen

die Akquisitionsziele seiner Mandanten. Dazu arbeitet Marco Hopp und sein Team auf Basis der von ihm entwickelten und patentierten ACQT!ON-Formel. Beginnend mit einer Analyse der Vertriebssituation und der anvisierten Neukunden stellt HOPP ACQU!TIES die Planung einer erfolgreichen Akquisitionsstruktur zusammen und übernimmt dazu die zielkundenorientierte Aufbereitung aller Daten und Informationen. Anschließend tritt der zuständige Mitarbeiter direkt mit potenziellen Neukunden in Kontakt und verantwortet operativ bis zum Vertragsabschluss den gesamten Akquisitionsprozess von Neukunden. „Durch unsere intensive Kommunikation mit Neukunden können wir eine wesentlich höhere Schlagzahl für Vertragsabschlüsse und somit Erfolgsquote im Unternehmenswachstum vorweisen“, erklärt Marco Hopp. Dabei konzentriert sich der Hamburger Akquisitionsexperte vollkommen auf den Prozess bis zum Vertragsabschluss und übergibt die Neukunden in der Bestandsbetreuung innerbetrieblich an die Vertriebsabteilungen. Mit diesem Vorgehen schließt HOPP ACQU!TIES den Kreis von Client Retention und New Business Acquisition.

Weitere Informationen unter [www.hopp-acquities.com](http://www.hopp-acquities.com)

Textlänge: 5.294 Zeichen mit Leerzeichen

**HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG**

HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG ist der größte deutsche Akquisitionsexperte. Das Hamburger Unternehmen steht für professionelle und erfolgreiche Neukundenakquisition auf oberster B2B-Ebene. Branchenübergreifend übernimmt HOPP ACQU!TIES für seine Kunden die Akquisition potenzieller Neukunden bis zum Vertragsabschluss, und das stets messbar und transparent. Als Speerspitze des Vertriebs konzentriert sich das Unternehmen als Hunter 100-prozentig auf die Neukundengewinnung und generiert auf Basis der selbst entwickelten und patentierten ACQT!ON®-Formel Umsatzsteigerungen, Durchdringung neuer Märkte oder unterstützt bei Produkteinführungen. Somit befreit HOPP ACQU!TIES die Unternehmensressourcen seiner Kunden im Vertrieb und steigert deren Unternehmenswachstum.