



Leseprobe

Jürgen Ratzkowski

Keine Angst vor der Akquise!

Mehr Erfolg in Vertrieb und Verkauf

ISBN: 978-3-446-42717-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42717-4>

sowie im Buchhandel.

# 1 Einführung

Wäre es nicht schön, wenn ein Kunde von sich aus mit den Worten auf Sie zukäme: „Guten Tag, ich habe von Ihren hervorragenden Produkten und Leistungen gehört, schicken Sie mir doch bitte Informationen zu!“

Leider passiert das nicht allzu oft. Im Normalfall liegt es an den Unternehmen, beziehungsweise Ihnen, ihren Akquisiteuren, auf potenzielle Kunden zuzugehen. Sie haben die schwierige Aufgabe, bei jemandem anzurufen, den Sie nicht kennen, den Sie womöglich aus der Arbeit reißen, der unter Umständen gar kein Interesse hat und mit Sicherheit erst einmal zurückhaltend reagiert. Ihn sollen Sie davon überzeugen, dass er gerade Ihr Produkt oder Ihre Leistung unbedingt braucht.

Kein leichter Job. Und es gibt nicht viele, die ihn mit Begeisterung ausüben. Dabei ist Akquisition eine Kernaufgabe jedes Unternehmens. Denn ohne neue Kunden, ohne die regelmäßige Aktivierung bestehender Kontakte kann kein Unternehmen überleben. Deshalb gibt es ja Unmengen an Werbebroschüren, Kundenaktionen, Spots, Plakaten und anderen Maßnahmen, die Bedarf und Kauflust potenzieller Kunden anregen sollen. Aber entscheidend, um neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu binden, ist in der Regel der persönliche Kontakt zwischen Akquisiteur und (potenziellem) Kunden.

## **Bedeutung der Akquisition steigt**

Produkte und Dienstleistungen werden qualitativ immer besser. Außenstehende können sie von denen der Wettbewerber immer weniger unterscheiden. Auch die Rahmenbedingungen wie Preise, Lieferzeiten, Haltbarkeit oder Ästhetik ähneln sich mehr und mehr.

Die Repräsentanten des Unternehmens wie Verkäufer oder Manager sind besser informiert, trainiert und auch rhetorisch geschult. Die Kunden sind informierter, anspruchsvoller und verwöhnter – allerdings fällt ihnen die Auswahl auch schwerer, da sich die Produkte und Dienstleistungen ähnlicher wer-

den, leichter zu verwechseln sind, und sie mit Informationen überschwemmt werden – von den Medien, dem Internet, den Arbeitskollegen oder aus dem privaten Umfeld. Somit steigt die Bedeutung eines Beraters, der Orientierung bietet und das Vertrauen des Kunden genießt.

Ein guter Akquisiteur muss nicht nur fachlich topfit sein, sondern auch in der Lage, sich „menschlich“ von der Konkurrenz abzuheben. Er muss imstande sein, ein Klima zu erzeugen, in dem sich der Kunde/die Kundin wohl und respektiert fühlt, sich öffnet, Vertrauen fasst und in dem eine Beziehung entsteht. So, dass aus dem ersten Kontakt eine dauerhafte Geschäftsbeziehung wird. Das sind Selbstverständlichkeiten – die heute vielfach nicht mehr erfüllt werden. Der Kunde beobachtet aber sehr sensibel, ob der Akquisiteur oder Verkäufer diese Kriterien erfüllt. Es hat sich gezeigt, dass der „Hunger“ nach persönlichem Kontakt zu einem Akquisiteur trotz Internet und anderer Entwicklungen eher zugenommen hat. Selbst Experten bekennen heute, dass die neuen Medien im Verkauf völlig überschätzt wurden. Sie unterstützen den Entscheidungsprozess, aber sie ersetzen kein persönliches Beratungsgespräch.

Die Persönlichkeit des Akquisiteurs wird also immer bedeutungsvoller – vor allem bei Produkten und Dienstleistungen, die sehr teuer sind, intensive Beratung und Service erfordern oder den Kunden lange ans Unternehmen binden.

Deshalb ist der Erstkontakt von großer Bedeutung. Er entscheidet darüber, ob der Akquisiteur jetzt oder in Zukunft beim Kunden eine Chance bekommt. Dieser prüft, bewusst und auch unbewusst, ob der Akquisiteur von sich und dem, was er sagt, wirklich überzeugt ist. Er prüft, ob er sich vorstellen kann, mit ihm zusammenzuarbeiten und was von ihm dann zu erwarten wäre. Unwillkürlich geht man immer davon aus, dass in der Art und Weise, in der sich jemand im Augenblick präsentiert, auch später der Geschäftskontakt verlaufen wird. Somit ist es für den Akquisiteur wichtig, „modellbildend“ aufzutreten: „So, wie du mich heute erlebst, so erlebst du mich auch in unserer gemeinsamen Zukunft.“ Der Moment des Erstkontakts ist nicht wiederholbar. Einen negativen ersten Eindruck zu korrigieren ist meist unmöglich.

Der Akquisiteur ist der erste persönliche Eindruck, den ein möglicher Geschäftspartner vom Unternehmen erhält. Ist dieser freundlich, kompetent, umgänglich und in der Lage, den passenden Ton zu treffen, so entsteht beim Gegenüber auch die Bereitschaft, sich zu informieren und auf weitere Gespräche einzulassen. Gelingt dem Akquisiteur das nicht, freut sich die Konkurrenz.

## **Akquisition – ein ungeliebter Job**

Akquisition ist ein verantwortungsvoller Job, aber auch einer, der mit Ängsten, Fantasien und Widerständen besetzt ist. Aus meiner über 13-jährigen Erfahrung in diesem speziellen Gebiet weiß ich, dass nur wenige Akquisiteure ihren Job wirklich gerne machen und sich voll damit identifizieren. Es kostet sie viel Mühe und Überwindung (wie andere Menschen auch), bei Fremden anzurufen und sie spontan für etwas zu motivieren. Viele Akquisiteure sind Meister im bewussten und unbewussten Verschieben dieser als unangenehm empfundenen Situation. Sie bleiben passiv und hoffen, entgegen aller Erfahrung, dass vielleicht doch der Kunde von selbst zu ihnen kommt.

Dass Akquisition in vielen Unternehmen ein „Stiefkind“ des Verkaufs ist, hat eine Reihe von Gründen. Häufig betreiben Verkäufer oder Außendienstler Akquisition eher „nebenbei“ und sind vorwiegend mit anderen Tätigkeiten beschäftigt. Oft erhalten sie von Vorgesetzten und innerhalb des Systems wenig Unterstützung. Vor allem in der schwierigen Anfangsphase, bis Routine gesammelt und ein Netzwerk aufgebaut ist, geben viele Akquisiteure auf oder sind froh, sich mit anderem ablenken zu können. Dazu kommt, dass die wenigsten eine fundierte Ausbildung und Begleitung erhalten, die auf die speziellen Anforderungen der Akquisition gezielt eingehen.

## **Akquisitionstechniken reichen nicht aus**

Im heutigen Verdrängungswettbewerb sind aber alle vertriebsorientierten Unternehmen darauf angewiesen, dass ihre Akquisiteure aktiv und systematisch Kontakt zu neuen oder bestehenden Kunden aufnehmen. Und damit sind sie auch darauf angewiesen, dass ihre Akquisiteure über die dazu nötigen fachlichen, strategischen und vor allem sozialen Kompetenzen verfügen. Die kann man erwerben. Die Frage ist nur: Welche Kompetenzen sind wirklich wichtig?

Es gibt viele Seminare und Bücher über Verkauf, in denen Akquisition als ein Teil des gesamten Verkaufsprozesses abgehandelt wird. Akquisition ist aber nicht gleichbedeutend mit Verkauf. Ein guter Verkäufer ist noch lange kein guter Akquisiteur. Die Gewinnung neuer Kunden beziehungsweise die Aktivierung bestehender Kunden ist eine ganz andere und völlig neue Herausforderung und bereitet auch den meisten Verkäufern die größten Probleme.

Seminare und Bücher bieten zur Abhilfe überwiegend Techniken und Strategien an, mit deren Hilfe Kommunikation und Verhandlungsführung geschult werden kann. Im Coaching mache ich oft die Erfahrung, dass mit Akquisition beschäftigte Mitarbeiter diese Techniken logisch und völlig richtig wiedergeben können – und sie dennoch in der Praxis nicht umsetzen. Denn in der Stresssituation der Akquisition fallen sie in alte Muster zurück. Hinderliche innere Glaubenssätze bewirken, dass die erlernte Technik „saftlos“ eingesetzt wird – ohne dass der Akquisiteur wirklich dahinter steht. Das merkt der Gesprächspartner natürlich, und der ganze Auftritt wirkt „erlernt“ und wenig überzeugend.

## **Was macht erfolgreiche Akquisition aus?**

Unter Akquisition verstehe ich die aktive und authentische Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Kunden, um diesen für sich, für sein Unternehmen sowie seine Leistung zu interessieren und zu gewinnen. Dabei sind Techniken und Strategien hilfreich, aber nicht die entscheidenden Faktoren.

Wesentlich für den Erfolg in der Akquisition ist die Persönlichkeit des Akquisiteurs:

- Wirkt er nach außen überzeugend, weil er selbst überzeugt ist, von dem, was er sagt und anbietet?
- Identifiziert er sich mit seinem Beruf und spürt der Gesprächspartner diese selbstbewusste und professionelle Haltung?
- Ist er aktiv und geht voller Selbstvertrauen von sich aus auf potenzielle Kunden zu?
- Gelingt es ihm, rasch eine gute Beziehung zu Menschen aufzubauen?
- Hat er auch in Stresssituationen Zugriff auf sein Potenzial?

Wir haben speziell für dieses Buch viele Geschäftsführer, Vertriebsleiter, Personalchefs und im Verkauf tätige Führungskräfte aus großen sowie mittelständischen Unternehmen befragt. Wir wollten wissen, warum ihrer Ansicht nach Akquisition so wenig (oder gar nicht) betrieben wird, beziehungsweise oft erfolglos ist. Die Antworten decken sich mit meiner langjährigen Erfahrung in Akquisitionstraining und -coaching. Die so genannten „weichen“ Faktoren sind ausschlaggebend für den Erfolg. Akquisition scheitert dadurch, dass Akquisiteure mit ihren inneren Befürchtungen und Ängsten nicht umgehen können, von sich und ihrer Rolle nicht überzeugt sind und Akquisition lieber

vermeiden. Diese „weichen“ Faktoren zu entwickeln und die Persönlichkeit des Akquisiteurs zu stärken, ist ausschlaggebend für den Erfolg. Nur so kann er, auch unter Stress, auf Techniken zurückgreifen und diese überzeugend anwenden.

## **Parallele zum Leistungssport**

Sie können diese Situation mit der von „Trainingsweltmeistern“ im Sport vergleichen. Ich habe etliche Jahre selbst Hochleistungssport im Mittel- und Langstreckenlauf sowie im Radrennsport betrieben und kenne dieses Phänomen aus meiner aktiven Zeit sowie aus meiner Erfahrung als Trainer in diesem Bereich. Manche Sportler bringen im Training Weltklasseleistungen – aber im Wettkampf versagen sie völlig. Wenn es drauf ankommt, sind sie nicht in der Lage, an ihre herausragenden Leistungen anzuknüpfen. Sie sind nervös, der Gegner jagt ihnen zu viel Respekt ein, die Erwartungshaltungen von außen legen sich als zentnerschwere Last auf ihre Schultern. Im inneren Dialog hadern sie während des Wettkampfs mit sich und sind nicht wirklich bei der Sache – kein Wunder, dass sie nicht die gleichen Ergebnisse erzielen wie im Training, wenn sie locker und konzentriert dabei sind.

Sowohl im Sport als auch in der Akquisition habe ich viele Menschen kennen gelernt, die vom Potenzial her alles mitbrachten, was nötig ist, um erfolgreich zu sein. Viele von ihnen konnten dieses Potenzial jedoch nicht im Wettkampf beziehungsweise in der Akquisitionspraxis abrufen. Sie scheiterten daran, dass sie entweder nicht wirklich überzeugt von sich und ihrer Tätigkeit waren. Oder sie ließen sich von überzogenen eigenen oder fremden Erwartungen lähmen. Die wenigsten scheiterten, weil sie nicht wussten, was oder wie sie es tun mussten.

## **Die Persönlichkeit ist entscheidend**

Es sind daher weniger die Techniken als persönliche Faktoren, die systematische Akquisition be- oder verhindern. Wer bereit ist, nach innen zu schauen und seine Persönlichkeit zu entwickeln, hat sehr gute Chancen auf langfristigen Erfolg.

## Was Ihnen dieses Buch bietet

Dieses Buch bietet Ihnen die Möglichkeit, sich selbst zu „coachen“. Sie können sich und Ihre inneren Einstellungen reflektieren und verändern:

- **Ihre Identität als Akquisiteur:** Welche inneren Einstellungen und Erwartungen verhindern, dass Sie sich als Akquisiteur definieren und empfinden?
- **Innere Blockaden:** Was können Sie verändern, damit Sie Akquisition nicht mit latenten Angstgefühlen und Befürchtungen angehen?
- **Passivität:** Wie vermeiden Sie (bewusst oder unbewusst), Akquisition zu betreiben? Was können Sie tun, um sich in die Aktivität zu bringen?
- **Ihr professioneller Auftritt:** Wie gestalten Sie Ihren ersten Eindruck auf den Kunden positiv und überzeugend?
- **Beziehungsaufbau:** Wie stellen Sie rasch eine gute Beziehung zu einem (unbekannten) Menschen her?
- **Umgang mit Stress:** Wie können Sie auch unter Stress auf Ihre Ressourcen zurückgreifen?

## Einfluss des Systems

Auch der fähigste und reflektierteste Akquisiteur wird sich schwer tun, in einem Umfeld erfolgreich zu sein, das seine Entwicklung nicht fördert und unterstützt. Das Unternehmen und seine Führungskräfte prägen dieses Umfeld von Akquisiteuren. Auch systemische Faktoren können viel dazu beitragen, dass Akquisition scheitert.

So leisten sich beispielsweise nur wenige Unternehmen „reine“ Akquisiteure. Verkaufs- und Vertriebsleute sind neben anderen Tätigkeiten mit Akquisition beauftragt. Nicht selten beobachte ich in Unternehmen, dass diese Nebenjobs dann zur Kerntätigkeit werden, so dass für die Akquisition keine Zeit bleibt. Darüber hinaus sind oft Anforderungen und Vorgehensweisen unklar und Akquisiteure werden bei auftauchenden Problemen alleine gelassen. Bringen sie nicht innerhalb kurzer Zeit Erfolg, werden sie finanziell nicht mehr getragen, wenn nicht das finanzielle Risiko von vornherein schon auf sie abgewälzt wurde.

Es liegt also auch am Unternehmen, Rahmenbedingungen zu schaffen, unter denen ein Akquisiteur erfolgreich arbeiten kann:

- schlüssige Akquisitionsphilosophie,
- motivierende und aktivierende Führungskräfte,
- gute Grundausbildung und regelmäßiges Coaching für (unerfahrene) Akquisiteure und
- gute Rahmenbedingungen.

Was Unternehmen und Führungskräfte für ein förderliches Umfeld tun können, erläutere ich in den beiden abschließenden Kapiteln.

## **Lust auf Akquisition**

Mein Anliegen ist, Fantasien, Ängste, Vorurteile und Widerstände gegen Akquisition zu hinterfragen und zu relativieren und Ihnen Lust auf ein neutrales, systematisches Ausprobieren neuer Verhaltensweisen zu machen. So können Sie die Erfahrung machen, dass diese funktionieren und dass es wesentlich effektiver ist, aktiv Akquisition zu betreiben, als darauf zu warten, dass jemand auf Sie zukommt.

Sie gewinnen eine andere Qualität des Arbeitens, wenn Sie Ihr Schicksal in die eigenen Hände nehmen und aktiv werden. Sie können positive Erfahrungen sammeln und damit alte Fantasien in den Hintergrund treten lassen. Sie können Ihr Potenzial ausbauen, schlummernde Ressourcen entdecken und mit einer überzeugten selbstbewussten Einstellung an Akquisition herangehen.

## **Basis für erfolgreiche Leistung**

Die beiden Teile des Buches markieren damit die Eckpunkte für erfolgreiche Leistung. Wenn die Faktoren Persönlichkeit und Unterstützung durch das System zusammenwirken, dann können Sie ruhig und überzeugend Ihre ganze fachliche Kompetenz ausspielen. Oder anders gesagt:

$$\text{Leistung} = \text{Bereitschaft} \times \text{Möglichkeit} \times \text{Fähigkeit.}$$



**Bereitschaft zur Leistung = „Das Wollen“**

Voraussetzung für überzeugende Akquisition ist, dass Sie selbst von ihr überzeugt sind. Ihr Wille, Ihre Entschlossenheit, Ihre Dynamik und Ihre Motivation werden sich auf den Kunden übertragen. Ob Sie diese innere Bereitschaft haben, hängt von Ihren inneren Einstellungen und Glaubenssätzen ab.

**Möglichkeit zur Leistung = „Das Dürfen“**

„Dürfen“ Sie Ihre Begeisterung in Ihrem Arbeitsumfeld ausleben? Was trägt das System zu Ihrer Motivation bei? Unter diese Aspekte fallen alle relevanten äußeren Faktoren, die bedingen, ob die Leistung erbracht werden darf oder kann: etwa Strukturen, Hierarchien, Führung, Rahmenbedingungen, Marktentwicklungen.

**Fähigkeit zur Leistung = „Das Können“**

Stimmen Einstellung und äußere Bedingungen, so werden Sie auch Ihr Fachwissen überzeugend transportieren. Dieses müssen Sie natürlich erwerben und ständig aktualisieren. Auch Techniken und Strategien bezüglich Kommunikation und Vorgehen in der Akquisition sind hilfreich – sie „leben“ aber erst durch Sie und Ihre Persönlichkeit.

**Ihr persönlicher Aktionsplan**

Erkenntnisse gewinnen ist das eine – sie umzusetzen das andere. Um Sie bei der Umsetzung in die Praxis zu unterstützen, finden Sie an den relevanten Abschnitten einen Aktionsplan. Anhand von Fragen und Anregungen können Sie sich und Ihre Arbeit überdenken und herausfinden, was Sie verändern möchten. Ziel ist, dass Sie Ihren eigenen Akquisitionsstil entwickeln, der Ihnen liegt und bei dem Sie sich nicht „verbiegen“ müssen.

**An wen richtet sich das Buch?**

In den Unternehmen sind in der Regel nicht (nur) „ausgewiesene“ Akquisiteure mit Akquisition befasst, sondern auch andere Mitarbeiter aus Vertrieb und Verkauf, manchmal auch aus anderen Unternehmensbereichen. Akquisition betreiben aber auch Selbständige und Freiberufler, die neue Kunden für sich gewinnen wollen.

Meine Erfahrung mit Akquisition erstreckt sich auf mittelständische und große Unternehmen und auf Menschen, die in allen Hierarchiestufen mit Akquisition beschäftigt sind. In den Beispielen, die ich Ihnen im Verlauf des Buches gebe, berücksichtige ich sowohl die Akquisition von Endverbrauchern als auch die Akquisition im so genannten „B2B-Bereich“, also im Geschäft, das Unternehmen untereinander abwickeln.

## Was zeichnet erfolgreiche Akquisiteure aus?

Aus meiner Erfahrung und Beobachtung gibt es eine Reihe von Merkmalen, die einen erfolgreichen Akquisiteur auszeichnen. Wenn Sie die Liste durchgehen, werden Sie merken: Es sind überwiegend persönliche Eigenschaften, die den Erfolg ausmachen.

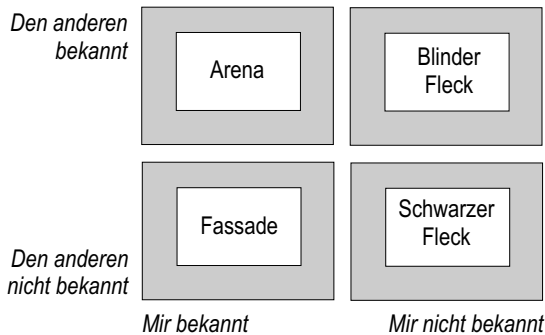
### **Merkmale erfolgreicher Akquisiteure**

1. Sie haben Visionen und Ziele und entwickeln Ideen und Maßnahmen zu deren Umsetzung.
2. Sie identifizieren sich in hohem Maße mit ihrem Job, der Firma und den Leistungen/Produkten.
3. Sie sind authentisch: Sie haben ihren eigenen Stil entwickelt, beziehen und vertreten klar ihre Positionen und haben Zutrauen zu den eigenen Gefühlen, Meinungen und Wahrnehmungen.
4. Sie sind aktiv: Sie suchen offensiv ihre Chancen, gehen auf ihre Zielgruppen zu, handeln und denken unternehmerisch und führen aktiv Entscheidungen herbei.
5. Sie begegnen anderen mit Wertschätzung, lassen ihnen Raum, geben Hilfe zur Selbsthilfe und begegnen anderen möglichst neutral, das heißt ohne einschränkende Fantasien und Grundannahmen.
6. Sie wollen sich weiterentwickeln, haben Lust auf neue Erfahrungen und den Mut, Neues auszuprobieren.
7. Sie wollen Erfolg (bei allen Beteiligten) und sind konsequent in ihrem Verhalten.
8. Sie bewahren in Stresssituationen Ruhe und Übersicht.

## Was bedeutet eigentlich Persönlichkeitsentwicklung?

An der Persönlichkeit zu arbeiten bedeutet, sich selbst besser kennen zu lernen. Mit dem Ziel, selbstbestimmt und spontan handeln sowie Beziehungen zu anderen, auch bisher unbekanntem Menschen aufbauen zu können. Mit Hilfe des „Johari-Fensters“, das die beiden Autoren Jo Luft und Harry Ingham entwickelt haben, lässt sich dieser Prozess des „Sich-selbst-Entdeckens“ gut darstellen.

Um sich besser kennen zu lernen, ist es hilfreich, das Bild, das Sie von sich selbst gewonnen haben, durch Impulse von außen in Frage zu stellen. So ist es möglich, den eigenen „blinden Flecken“ auf die Spur zu kommen und Anregungen für Veränderungen in inneren Einstellungen und Verhaltensweisen zu bekommen. Beides kann helfen, Situationen, die man bisher als schwierig erlebte, anders anzugehen und so andere und bessere Erfahrungen zu sammeln. Bild 1 kann Ihnen das verdeutlichen.



**Bild 1** Prozess des „Sich-selbst-Entdeckens“ (Johari-Fenster)

### Arena

Dieses Feld bezeichnet den Bereich des freien Handelns: Man äußert seine Ansichten und Gefühle, auch spontan, weil man sich selbstsicher fühlt. Man respektiert die Meinung anderer, deren Feedback ist einem wichtig.

**Fassade**

Hier ist ein verborgener Bereich, über den man nicht sprechen möchte. Man gibt keine Informationen über sich preis und zeigt seine Gefühle nicht. Das Feedback von anderen Leuten ist einem unangenehm, weil einem Selbstvertrauen fehlt und Kritik zu sehr erschüttern würde. In der Kommunikation mit anderen spricht man über sachliche Dinge und erfragt deren Meinung, ohne einen eigenen Standpunkt zu vertreten.

**Blinder Fleck**

Dieser Bereich ist einem selbst nicht bewusst. Man ist so sehr von sich selbst überzeugt, dass man glaubt, man wüsste, wie alles gemacht wird, und glaubt, alle müssten es ebenso machen. Wenn einem dabei Fehler unterlaufen, fällt einem das auch deswegen nicht auf, weil man das Feedback der anderen nicht anhört oder ernst nimmt.

**Schwarzer Fleck**

In diesem Bereich schlummern ungeahnte Potenziale. Aufgrund mangelnden Selbstbewusstseins wurden diese aber noch nicht entdeckt. Man bewegt sich nur im Rahmen der bewussten und vertrauten Verhaltensweisen und probiert keine neuen, kreativen Möglichkeiten aus, weshalb man seine unentdeckten Potenziale noch nicht bemerkt hat.

Ziel ist, den Bereich der Arena zu stärken, das heißt, die Felder, die einem selbst nicht bekannt sind, zu verkleinern, indem man sich selbst hinterfragt oder sich von anderen Feedback geben lässt. Auch den Bereich der Fassade gilt es zu verkleinern. Letztlich sollte jeder Mensch so viel Selbstvertrauen haben, dass er zu seinen Ansichten und seinem Verhalten steht, Kritik annehmen kann und durch Fehler, die ja jedem unterlaufen, nicht aus der Bahn geworfen wird.

Die Ideen und Anregungen in diesem Buch, die Erfahrungen aus der Praxis sowie die Fragen und Anregungen zur Reflexion für Sie können Ihnen helfen, die drei Bereiche „Fassade“, „Blinder Fleck“ und „Schwarzer Fleck“ zu verkleinern und den Bereich der „Arena“ zu vergrößern – in Bezug auf Akquisition selbstverständlich. Wie Sie aber auch merken werden, lassen sich viele Inhalte dieses Buches auch auf andere Bereiche des Lebens beziehen und anwenden – schließlich geht es um Ihre Persönlichkeit!

### Aktionsplan: Wie steht es um Ihre Akquisition?

Wenn Sie folgende Fragen beantworten, können Sie hinterfragen und selbst einen Eindruck gewinnen, wie es um Ihre Akquisition bestellt ist:

	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>
▶ „Fühlen“ Sie sich als Akquisiteur? Können Sie sich mit Ihrer Tätigkeit identifizieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Betreiben Sie systematisch und kontinuierlich Akquisition?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Stehen Ihr Aufwand und der Nutzen Ihrer Akquisition in einem positiven Verhältnis zueinander?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Erzielen Sie mit der Akquisition Ihrer bestehenden Kunden Zusatzgeschäfte (Cross-Selling)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Erhalten Sie viele Empfehlungen von Ihren Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Fällt es Ihnen leicht, bei der Akquisition Ihre Geschäftspartner von Ihnen und Ihren Produkten/Leistungen zu überzeugen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Haben Sie immer genug Vorlauf an Erfolg versprechenden Kontakten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ist Ihre Akquisitionsstrategie ganzheitlich angelegt, das heißt, bezieht sie alle Beteiligten mit ein?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Unterstützen die Mitarbeiter der anderen Abteilungen beziehungsweise Ihre Führungskräfte Ihre Akquisitionsaktivitäten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Wissen Sie, wie Sie Ihre Akquisition optimieren können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ziehen Sie eine Bilanz Ihrer bisherigen Akquisition und schreiben Sie einige Bereiche auf, in denen Sie Veränderungen vornehmen wollen.