

## FAZ: „Marktführung schon 1 Jahr nach Produktionsbeginn“

**Wie ein technisches Unternehmen eine Produkt-Innovation zum Kundenmagneten und der Nummer 1 in ihrer Zielgruppe machte.**

IBB Technology will Marktführer werden für seine Zielgruppe (Automobilindustrie und Zulieferer, s. Seite 2). Damit das mit den beschränkten Ressourcen des Unternehmens in diesem sehr anspruchsvollen, beratungsintensiven und hochpreisigen Marktsegment gelingen konnte, musste nicht nur das System eine Art "Supermaschine", sondern auch die Akquise super effizient sein.

Im Februar ist die Innovation marktreif, die ersten Systeme wurden erfolgreich auf der Control-Fachmesse verkauft. Ein großer Wettbewerber ist dadurch aufmerksam geworden und versucht, den Erfolg auszubremsen. Der Vertriebsgeschäftsführer und Vertriebsleiter von IBB muss sicherstellen, dass seine Vertriebs-Mitarbeiter schnell, sicher und erfolgreich Kontakte zu Kunden herstellen.

Die **FAZ Informationsdienste** schreiben 2 Jahre später im Strategiebrieft: „Schon unmittelbar nach der Markteinführung konnte das Unternehmen nachweislich mehr verkaufen als einige etablierte Wettbewerber im ganzen Jahr ... **Das Ziel - die Marktführung in Deutschland** - wurde schon **ein Jahr nach Produktionsbeginn erreicht**. Danach Expansion in die **USA**, nach Skandinavien und nach Fernost.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH  
**INFORMATIONSDIENSTE**



Das Laserinterferometer TWIN-CHECK mit 1/10 Nanometer Genauigkeit gilt als die genaueste Serien-Messmaschine weltweit.

### Die Produkt-Innovation

TWIN-CHECK ist ein neu entwickeltes Meßsystem mit Miniatur-Laserinterferometer für das Einsatzgebiet schnelle hochgenaue Messungen in Qualitätssicherung und Messgeräte-Kalibrierung.

Mit Hilfe der Lasertechnik und eines Umweltsensors (einer Art „Wetterstation“ für Luftdruck, -feuchtigkeit und -temperatur) wird ein sonst notwendiger Klimaraum überflüssig.

### Unternehmen

IBB Technology GmbH aus Groß-Zimmern ist ein hochspezialisiertes Unternehmen aus der Messtechnik mit langjähriger Erfahrung in Automatisierung, Software und der Lösung messtechnischer Probleme. Weltweiter Vertrieb der Geräte.

**EVA+System®** für automatisierte Vertriebserfolge: mehr auf Seite 4



Sehr unterschiedliche Erfolgsquoten zwischen 20% und 75% bergen die Gefahr, dass wichtige Vertriebskontakte und über 3 Millionen Umsatz verloren gehen.

## Zielgruppen

In der ersten Runde sollen die Leiter Qualitätssicherung aus 100 Unternehmen der Automobil- und Zulieferer-Industrie angesprochen und gewonnen werden. In einer zweiten Runde werden Lohnvermesser, Kalibrierstellen und Unternehmen, die hochgenaue Werkstücke vermessen müssen, als Zielgruppe definiert.

## Aufgabenstellung: Schnell und wirkungsvoll Kontakt zu neuen Kunden herstellen.

Viel Zeit und Geld wurde in die Entwicklung des TWIN-CHECK Meßsystems investiert. Die ersten Systeme wurden erfolgreich auf der Control-Fachmesse für Qualitätssicherung verkauft. Dadurch ist ein großer Wettbewerber auf die Innovation aufmerksam geworden und will nun mit seinem schlagkräftigen Vertrieb den Markterfolg von TWIN-CHECK verhindern.

Das bedeutet für IBB Technology: Das Vertriebsteam hat einen kleinen zeitlichen Wettbewerbsvorsprung, den es nutzen und ausbauen will. Dazu müssen die Vertriebsmitarbeiter schnell und effizient geschult werden.

## Das Vertriebsteam

Der Vertriebsgeschäftsführer und drei erfahrene Vertriebsmitarbeiter sind verantwortlich für die Markteinführung. Alle haben Erfahrung mit der Zielgruppe, allerdings gibt es Engpässe zügig zu lösen:

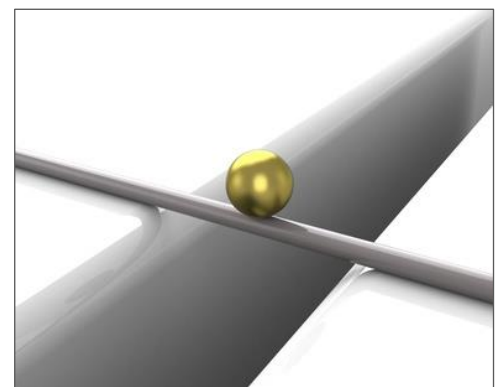
## Engpässe gefährden Markterfolg und Umsatz

Die **Terminvereinbarungsquoten** der Mitarbeiter liegen zwischen 20 % und 75 %. Das kann bei dieser kleinen hochkarätigen Zielgruppe von 100 Unternehmen den **Verlust von 50 Kontakten und mehr als 3 Millionen Umsatz** aus 30 bis 35 Abschlüssen bedeuten! Das ist für die Geschäftsleitung nicht akzeptabel, die Quoten müssen deshalb deutlich besser werden. Und es muss schnell gehen, weil die Konkurrenz schon in den Startlöchern steht.

Ein Großteil der Entscheider kann wirkungsvoll nur mit dem Telefon akquiriert werden. Wer in der **Kaltakquise am Telefon** abgewimmelt wird, **verliert Zeit und viele Verkaufs-Chancen**, weil der Kontakt erst einmal „tot“ ist. Damit ist auch dem Wettbewerb Tür und Tor geöffnet.

Die bewährte Telefonstrategie mit dem **roten Leitfaden** zum Kunden ist bekannt für hohe Erfolgsquoten, die oft über 80 % liegen.

Viele Vertriebler kämpfen bei Akquise-Telefonaten mit einem Gefühl der **Unsicherheit**, besonders wenn **hochrangige Entscheider** angesprochen müssen oder eine **Sekretärin** zu „überwinden“ ist. Die ist aber sehr wichtig, weil die Namen der Zielpersonen meist nicht bekannt sind.



**Kaltakquise ist wie Balancieren über einen Abgrund: Schon bei kleinen Fehlern ist der Kunde verloren. Meist für immer.**

## Der rote Faden zu neuen Kunden

### Trainingsziele

Mit diesem bewährten Telefontraining befähigen wir die Vertriebsmitarbeiter, Kaltakquise mit hoher Erfolgsquote durchzuführen und Altkunden zu aktivieren. Die Engpässe werden gelöst, die Mitarbeiter bekommen ein Maximum an Sicherheit in der Umsetzung und entwickeln ihre persönliche Bestleistung.



Die Vertriebsmitarbeiter erarbeiten und trainieren in kurzer Zeit den roten Faden zu neuen Kunden

In 2021 als hocheffiziente **Webinare** plus Coaching. Wollen Sie mehr Informationen? Bitte einfach kurze E-Mail an [info@akquise-werkzeuge.de](mailto:info@akquise-werkzeuge.de) senden!

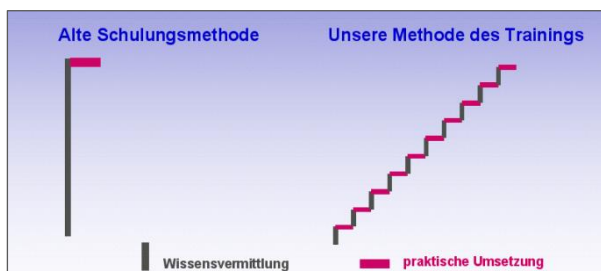
” Kunden- und Anwender-Stimmen finden Sie unter [www.akquise-werkzeuge.de/stimmen](http://www.akquise-werkzeuge.de/stimmen)

### Stichworte zu den Trainings-Inhalten

1. Die **drei Säulen** erfolgreichen Verkaufens
2. **Grundlagen** der Kaltakquise am Telefon
3. Wie entsteht **Wirkung am Telefon**? Das Zusammenspiel von Worten, Stimmklang, Körpersprache. Mehr **Qualität** durch Sprechgeschwindigkeit, Tonalität, Pausen
4. Die **7 Schritte** auf dem roten Faden zum Kunden
5. 3-stufiger **Vertrauensaufbau** am Telefon in 1 Minute. Jeder entwickelt seine individuelle „**Klingende Visitenkarte**“, die ganz authentisch rüberkommt und den Beziehungsaufbau am Telefon sicherstellt.
6. Wir erarbeiten **Kundenköder** „in der Zeit in der ein **Streichholz abbrennt**“ (15 bis 25 Sekunden)
7. **Mindset**: Wirkung verstärken durch mentale Einstellung
8. Die 7-Sekunden-Regel
9. Wie **Wortbilder**, Stimmklang und Körpersprache das Gesprächsergebnis beeinflussen
10. Von Anfang an **Vertrauen** erzeugen
11. Starke **Aufhänger**
12. Zeitspar-Potenziale
13. Einführung in **Einwandbehandlung** am Telefon
14. Viele Praxis-Beispiele
15. Optimale **Vorbereitung** auf wichtige Telefonate
16. Bildhafte Sprache und ihre Wirkung
17. Killerworte und -Phrasen erkennen und meiden
18. **Körpersprache** und ihre Wirkung am Telefon
19. Alle erarbeiten ihren individuellen **Telefon-Leitfaden**
20. Viele Tipps und Tricks aus **25 Jahren Erfahrung**
21. Antwort auf alle Fragen

### Ergebnisse

Die Mitarbeiter erzielen nach dem Trainings-Workshop sehr gute Ergebnisse: „Das Ziel – die Marktführung in Deutschland – wurde schon ein Jahr nach Produktionsbeginn erreicht“ berichten die FAZ Informationsdienste. Der Auftragseingang liegt über 1 Mio pro Quartal. Geschäftsleitung und Vertriebsmitarbeiter sind sehr zufrieden.:



### Den roten Faden effizient lernen und trainieren

Heute findet die seit 25 Jahren bewährte Aus- und Weiterbildung der Vertriebs-Mitarbeiter/innen mit dem **roten Faden** als **Intervall-Training mit Coaching** statt:

- **Webinare** ermöglichen Lernen in praxisnahen Schritten
- Das Gelernte wird sofort in **Praxisphasen** umgesetzt
- **Coaching** führt zur individuellen Spitzenleistung



## Das EVA+System® macht den Vertrieb einfacher und schneller

EVA steht für „Effiziente Vertriebs-Automation“ und bringt exklusive Fähigkeiten und Fertigkeiten, die das Vertriebsteam zurzeit noch nicht hat.

**4 von 7 Schritten im Vertriebs-Kreislauf lassen sich mit EVA digitalisieren und automatisieren. Kundengewinnung, -Bindung und Ergebnisse werden besser:**

**Die Geschäftsleitung** freut sich über nachhaltige Umsatzsteigerung und sinkende Vertriebskosten. BWA und Jahresabschlüsse bilanzieren steigende Gewinne und Umsatzrenditen. Der Wert des Unternehmens steigt.

**Die Vertriebsleitung** misst und erlebt eine Vervielfachung guter Verkaufs-Chancen. Dadurch steigen Umsatz und Ertrag nachhaltig, die Kundenbindung nimmt zu.

**Der Innen- und Außendienst** wird von EVA wirkungsvoll unterstützt - vieles wird leichter, einfacher und erfolgreicher. Vertriebsteams werden entlastet, weil EVA viele tausend Kundenkontakte selbständig und 100 % zuverlässig umsetzt.

**Das Marketing** bekommt zusätzliche Informationen und kostengünstige Leads. EVA schützt wirkungsvoll vor Kundenverlust und Abwanderung im „Digitalen Tsunami“.



Praxisbeispiel: EVA+ erkennt, wann ein Kunde heiß ist auf Ihr Angebot. Mit dieser exklusiven Information kann der Vertrieb Kunden zum genau passenden Zeitpunkt anrufen ... und hat die Nase vorn!

### Wollen Sie mehr Informationen zu dieser innovativen Technologie?

Senden Sie einfach eine kurze E-Mail an [eva@akquise-werkzeuge.de](mailto:eva@akquise-werkzeuge.de) oder rufen Sie +49 6151 800 36 060 an.

#### Eckart Krüger

Er gilt als einer der profiliertesten Vertriebs-Experten im deutschsprachigen Raum. Seine Erfahrung macht ihn zu einer gefragten Anlaufstelle für Unternehmen, die neue und effizientere Wege im Vertrieb suchen.

Als Urheber des EVA+System® ist er ein beliebter Berater, Vortragsredner und Coach zu Vertriebsthemen.

Schon 2003 wurde er zertifiziert vom Q-Pool 100, der offiziellen Qualitäts-gemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -Berater e.V.



### Mehr als 25 Jahre Erfahrung als Vertriebsexperte, Berater und Coach

Nach seinem Studium an der TU Darmstadt war er 12 Jahre Vertriebsleiter und GmbH-Geschäftsführer. Seit 1995 Vertriebstrainer und Berater, 2003 zertifiziert vom Q-Pool 100. Zur Unterstützung der Vertriebs-Mitarbeiter/innen im Innen- und Außendienst entwickelte er seit 2014 das EVA+System® für mehr Vertriebserfolg.

**Eckart Krüger ist Autor** in vielen Fachzeitschriften wie CallcenterProfi, Performance, Versicherungsmagazin, diversen E-Books und Blogs im Internet. Er ist einer der Autoren des „Marketing-Handbuch für Mittelständische Unternehmen“ aus dem Jahr 2001.

Vertriebserfolg durch Automatisierung mit dem EVA+System®