



2025 mehr große Kunden und mehr große Aufträge

Mehr große Kunden, die schon mit einem einzigen Auftrag alle ehrgeizigen Umsatzziele in greifbare Nähe bringen. Wer würde sich das nicht wünschen?

Wer sich mehr Großkunden wünscht und vielleicht jetzt in der Planung für 2025 sogar das Ziel hat, mehr Aufträge in diesem Bereich zu bekommen, sollte sich eine Frage stellen: Was hält uns davon ab, mehr Großkunden zu gewinnen?

Wer dieser Frage ehrlich nachgeht, kann schnell auf eine interessante Antwort stoßen: Oft ist es der Anbieter selbst und seine Verkäufer, die der Gewinnung von Großkunden im Wege stehen. Oft unbewusst und unausgesprochen. Die Gründe?

Zunächst wären das die Zweifel: Können wir leisten, was der Großkunde will? Haben wir die Strukturen dafür? Solche Überlegungen sind natürlich berechtigt und sollten rechtzeitig geklärt werden, damit sie nicht zur Bremse werden.

Ein weiterer Grund, der am häufigsten übersehen wird: der innere Widerstand bei vielen Verkäufern. Große Kunden sind respekt einflößend und haben komplizierte Entscheidungswege. Es braucht deshalb aufseiten des Verkaufsteams Selbstvertrauen und vor allem viel Zeit, um sich an einen Kunden großen Kalibers ernsthaft heranzuwagen. Da ist es im Verkaufsalltag einfacher, den schnellen Auftrag zu gewinnen und sich auf die kleineren Kunden zu konzentrieren.

Die Devise lautet also: Nur wer größer denkt, bekommt auch die größeren Kunden. Anstöße dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

Ihr

Ivan Bigiordi

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://bigiordi.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Inhalt

- 2025 größer denken: Mit diesen Strategien gewinnen Sie größere Kunden
- Verhandlungen erfolgreicher führen: 6 Formulierungen, die verboten sind!
- Geschäftsgeheimnisse verbinden: Warum es sinnvoll sein kann, vertrauliche Informationen mit Mitarbeitern zu teilen

Kontakt:

Ivan Bigiordi
STRANEGO
Leuthardstraße 11 • 44135 Dortmund
Tel. +49 151 46 35 20 23
Mobil +49 151 46 35 20 23
<https://bigiordi.intem.de>
<https://stranego.com/> • i.bigiordi@intem.de



Wollen Sie 2025 größere Kunden gewinnen und nachhaltige Erfolge feiern? Mit gezielten Strategien können Sie Hürden überwinden, gezielt Kontakte knüpfen und sich optimal auf die Anforderungen eines Großkunden einstellen. Erfahren Sie, wie Sie Ihr Unternehmen bestmöglich positionieren, um die großen Aufträge zu sichern!

2025 größer denken: Mit diesen Strategien gewinnen Sie größere Kunden

Strategie 1: Die eigenen Hürden erkennen und abbauen

Stellen Sie sich die Frage, ob es in Ihrem Team möglicherweise innere Widerstände gegen Großkunden gibt, die nicht offenliegen und die dafür sorgen, dass zu wenig Fokus auf größere Aufträge gelegt wird. Mögliche Ursachen dafür könnten sein:

- Angst vor größeren Konkurrenten: Großkunden sind oft bereits in der Hand von Mitbewerbern. Und die sind oftmals ebenfalls größer. Das bedeutet: Wer einen Großkunden gewinnen will, muss fast immer in intensiven Wettbewerb treten und einen Mitbewerber verdrängen. Das ist eine Aufgabe, vor der viele zurückschrecken.
- Es gibt tiefer hängende Äpfel. Einen oder mehrere Aufträge von kleinen Kunden zu bekommen, erfordert weniger Zeit und Aufwand. Die Belohnung kommt schneller (siehe Extra-Tipp links).

Extra-Tipp:

Ist Ihr Anreizsystem auf Großaufträge ausgelegt? Ein Anreizsystem kann auch gegen Großaufträge arbeiten – nämlich dann, wenn vor allem kurzfristige Umsatzziele honoriert werden. Legen Sie auch Ziele fest, die speziell auf die langfristige Gewinnung von Großkunden abgestimmt sind. Es muss für den einzelnen Mitarbeiter lukrativ sein, hartnäckig an einem Großauftrag zu arbeiten.

Strategie 2: Großkunden auf mehreren Kanälen ansprechen

Wer Großkunden ansprechen will, sollte bei der Kontaktaufnahme auf mehrere Kanäle setzen. Auch wenn das Telefon beim Erstkontakt am wichtigsten ist, reicht dieser einzelne Kanal oft nicht aus. Nutzen Sie eine Mischung aus E-Mail, Briefpost, Videonachrichten, Voicemail und LinkedIn-Ansprachen, um Ihre Chancen auf einen ersten persönlichen Kontakt zu steigern.

Je häufiger Ihr Kontakt Ihren Namen hört, desto vertrauter werden Sie ihm. Diese Vertrautheit kann der entscheidende Faktor sein, der letztendlich das erste Treffen sichert. Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung von Kanalvielfalt und Konsistenz, um präsent zu bleiben.

Nutzen Sie auch kreative Wege, um den ersten Kontakt zu bekommen: vielleicht mit einer handgeschriebenen Notiz oder einem Dokument, das Ihre persönlichen Vorschläge enthält. Je kreativer und maßgeschneiderter Ihr Ansatz ist, desto wahrscheinlicher

ist es, dass Sie die Aufmerksamkeit Ihres Kontakts gewinnen und ihn zu einem ersten Gespräch zu bewegen.

Strategie 3: Mit dem Großkunden vertraut machen

Je größer der Auftrag und der Kunde, desto höher ist die Zahl der Beteiligten auf Kundenseite in Form eines Buying Centers. Wenn Sie wissen, wer beteiligt ist, können Sie Ihr Vorgehen, Ihr Angebot und Ihre Argumentation auf die unterschiedlichen Interessen zuschneiden. Ihr Vorteil: Die Gefahr, dass Sie spät im Verkaufsprozess von einem unvorhergesehenen Problem oder Einwand überrascht werden, sinkt spürbar.

Dazu ist es zunächst hilfreich, sich anzuschauen oder in Erinnerung zu rufen, welche unterschiedlichen Rollen die Mitglieder eines Buying Centers in der Regel einnehmen:



Ihr Service:

Wer vermehrt große Kunden gewinnen will, braucht ein Team von Mitarbeitern, die selbstbewusst sind und sicher auftreten. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter dabei, dieses Selbstbewusstsein weiterzuentwickeln. Nutzen Sie dazu die Checkliste, die ich Ihnen kostenlos zur Verfügung stelle (siehe Seite 6).

- **Initiator:** Die Person, die das Bedürfnis nach einem Produkt oder einer Dienstleistung erkennt und den Beschaffungsprozess anstößt.
- **Benutzer (User):** Die Personen, die das Produkt oder die Dienstleistung letztlich verwenden werden. Sie haben häufig spezifische Anforderungen und Erwartungen.
- **Einkäufer (Buyer):** Verantwortlich für die eigentliche Beschaffung, Vertragsverhandlungen und Preisvergleiche.
- **Entscheider (Decider):** Trifft die finale Kaufentscheidung und genehmigt den Kauf.
- **Beeinflusser (Influencer):** Gibt Empfehlungen und beeinflusst den Entscheidungsprozess durch sein Fachwissen oder seine Meinung.
- **Gatekeeper:** Kontrolliert als Organisator den Informationsfluss innerhalb des Buying Centers und entscheidet, welche Informationen weitergegeben werden.

Selbstverständlich variieren die Gepflogenheiten in jedem Unternehmen und können je nach Projekt unterschiedlich sein. Deshalb sollten Sie diese Fragen zum Buying Center in jedem Einzelfall prüfen:

- Welche Personen gehören zum Buying Center? Was ist über sie bekannt (Position, Spezialgebiete, Interessen, bisherige Projekte)?
- Welche Entscheidungskriterien sind für die jeweiligen Mitglieder oder Funktionsgruppen am relevantesten?
- Wie stark beeinflusst jedes Mitglied die abschließende Kaufentscheidung? Wie sieht der offizielle Entscheidungsweg aus und wie der inoffizielle? Wer darf nicht übergangen werden? Wer hat das letzte Wort?

Erste Informationen über die Beteiligten können durch Online-Recherche gesammelt werden. Für weitere Informationen sollten Sie jedoch das eigene Netzwerk nutzen: Gibt es Kontakte zu Wettbewerbern, Zulieferern oder Kunden des Unternehmens, die Informationen liefern können?

Versuchen Sie auch, möglichst früh im Verkaufsprozess Beziehungen zu Personen auf verschiedenen Ebenen im Unternehmen zu entwickeln, beispielsweise im technischen Bereich oder im Vertrieb.

Strategie 4: Ein Team bilden

Stellen Sie frühzeitig sicher, dass ein potenzieller Großkunde nicht nur mit einem Verkäufer interagiert. Spannen Sie schon im Verkaufsprozess weitere Mitarbeiter ein und bilden Sie ein Team. Denken Sie dabei auch an Mitarbeiter des Service-Teams, das den Kunden im Fall eines Abschlusses betreuen wird. Das ist besonders wichtig, wenn Ihr Unternehmen kleiner ist als die Mitbewerber. Ihre Vorteile:

- Wenn nur ein Verkäufer auftritt, kann Ihr Unternehmen kleiner erscheinen. Treten Sie an geeigneten Stellen mit mehreren Mitarbeitern auf, zeigt dies dem Kunden, dass Ihr Unternehmen groß genug für den Auftrag ist und personelle Ressourcen bereitstellen kann.
- Der Beziehungsaufbau beginnt auf verschiedenen Ebenen und zwischen weiteren Mitarbeitern Ihres Unternehmens.
- Mitarbeiter aus den anderen Abteilungen können wichtige Ideen für das Angebot beisteuern, weil sie mit ihrer speziellen Erfahrung gut abschätzen können, was der Kunde haben will, was seine Probleme sind und welche Lösungen er sich wünscht.

In Verhandlungen zählt jedes Wort – doch unbedachte Worte können jedes gute Ergebnis gefährden. Als Führungskraft im Vertrieb wissen Sie, wie entscheidend taktisches Geschick für den Erfolg ist. Vermeiden Sie deshalb diese häufigen Fehler und lernen Sie, wie Sie Ihre Verhandlungsposition stärken können.

Verhandlungen erfolgreicher führen: 6 Formulierungen, die verboten sind

1. „Das ist mein letztes Angebot“

Eine solche Aussage kann schnell als ultimative Drohung aufgefasst werden und schränkt die Flexibilität ein, die für eine erfolgreiche Verhandlung erforderlich ist. Stattdessen ist es ratsam, Optionen offenzuhalten und auf den Wert des Angebots hinzuweisen. Zeigen Sie, dass Sie bereit sind, alternative Vorschläge zu hören, um eine Win-win-Situation zu schaffen.

Extra-Tipp:

Ein besonders gutes Training für Verhandlungen: Gewöhnen Sie sich das Wort Nein ab. Das heißt nicht, dass Sie zu allem Ja und Amen sagen. Wenn Sie etwas nicht wollen, vermeiden Sie lediglich das direkte Nein. Das Wort bedeutet Ablehnung und führt deshalb zur Konfrontation oder zum vorzeitigen Ende einer Verhandlung. Beispiel: Der Kunde sagt: „Liefere Sie uns X zum Preis von Y!“

Wenn das nicht geht, antworten Sie statt mit einem Nein so: „Gut, dass Sie schon so tief in die Details einsteigen. Zu genau diesen Konditionen können wir Ihnen die Basisversion Z liefern.“

2. „Das ist nicht verhandelbar“

Mit solch absoluten Aussagen versperren Sie sich selbst und der Gegenseite mögliche Optionen. In einer Verhandlung geht es darum, Lösungen zu finden, die für beide Parteien akzeptabel sind. Anstatt zu signalisieren, dass es keinerlei Spielraum gibt, ist es sinnvoller, kreative Ansätze zu betonen und Vorschläge für Anpassungen oder Alternativen zu geben. Flexibilität kann oft Türen öffnen, die eine sture Haltung verschließt.

3. „Das Angebot mag schwach erscheinen, aber ...“

Sobald Sie Zweifel an Ihrem eigenen Angebot ausdrücken, senken Sie automatisch dessen wahrgenommenen Wert. Solche Aussagen schwächen Ihre Verhandlungsposition und geben dem Gegenüber die Möglichkeit, den Wert weiter infrage zu stellen. Vermitteln Sie Ihrem Verhandlungspartner, dass Ihr Angebot wertvolle Vorteile und Lösungen bietet, und stehen Sie dazu.

4. „Ich bin nicht sicher“

Unsicherheiten haben in Verhandlungen keinen Platz. Solche Aussagen können das Vertrauen des Gegenübers in Ihre Kompetenz und Ihr Angebot untergraben. Wenn Sie auf eine Frage nicht sofort eine Antwort parat haben, ist es besser, dies professionell zu handhaben. Bieten Sie an, die Antwort nachzuliefern oder das Thema gezielt zu recherchieren.

5. „Wir sollten schnell abschließen“

Eine Aufforderung zur Eile kann beim Gegenüber den Eindruck erwecken, dass Sie Druck erzeugen wollen. Das erzeugt Gegendruck. Betonen Sie deshalb lieber, dass Sie sich die Zeit nehmen möchten, die beste Lösung für beide Seiten zu finden.

6. „Das geht nicht“

Negative Aussagen setzen Grenzen und erschweren das Finden kreativer Lösungen. Selbst wenn es Einschränkungen gibt, lohnt es sich, Alternativen aufzuzeigen und Möglichkeiten zu finden, die zur Lösung des Problems beitragen. Vermeiden Sie Ablehnungen und zeigen Sie dem Verhandlungspartner, dass Sie einen Weg finden wollen.

Vertrauliche Informationen im Unternehmen zurückzuhalten, ist für Führungskräfte im Vertrieb eine alltägliche Herausforderung – doch das Teilen von Geschäftsgeheimnissen kann für die Motivation der Mitarbeiter einen positiven Unterschied machen.

Geschäftsgeheimnisse verbinden: Warum es sinnvoll sein kann, vertrauliche Informationen mit Mitarbeitern zu teilen

Wer als Führungskraft Geschäftsgeheimnisse und vertrauliche Informationen mit Mitarbeitern teilt, stärkt ihr Verantwortungsgefühl, fördert Vertrauen und schafft ein Umfeld, in dem sie sich wertgeschätzt fühlen. Das hat jetzt eine aktuelle Studie mit 12.221 Teilnehmern in den USA und Großbritannien gezeigt.¹ Hier ganz konkrete Tipps, wie Sie als Führungskraft im Verkauf diesen positiven Effekt zur Bindung Ihrer besten Kräfte nutzen können.

Wichtig:

Beachten Sie beim Thema Geschäftsgeheimnisse und besonders bei der Weitergabe von vertraulichen Informationen zu Personalsachen stets die strengen Vorschriften des Datenschutzes.

Zeigen Sie Mitarbeitern, dass sie wichtig sind

Wenn Sie wichtige Informationen mit ausgewählten Mitarbeitern teilen, signalisieren Sie diesen Personen Wertschätzung und Vertrauen. Dieser exklusive Zugang zu Informationen zeigt den Mitarbeitern, dass sie eine bedeutende Rolle in Ihrem Team spielen und für das Unternehmen wichtig sind. Gehen Sie offen auf Ihre Teammitglieder zu und erklären Sie, warum bestimmte Informa-

tionen nur für ausgewählte Personen zugänglich sind. So stärken Sie das Verantwortungsgefühl und das Bewusstsein dieser Mitarbeiter für die Unternehmensziele gezielt.

Den Nutzen von Diskretion betonen

Mitarbeiter verstehen besser, warum Geheimhaltung wichtig ist, wenn sie den Zweck dahinter erkennen können. Erklären Sie, dass die Geheimhaltung dazu beiträgt, den Wettbewerbsvorteil zu sichern und die Verkaufsstrategie zu schützen. Wenn Teammitglieder wissen, dass sie mit ihrem Wissen zum Erfolg des Unternehmens beitragen, empfinden sie ihre Arbeit als sinnvoller und engagieren sich stärker für die Umsetzung.

Unterstützung bei der Kommunikation bieten

Wenn Mitarbeiter nicht sicher sind, wie sie auf Fragen von uneingeweihten Kollegen zu vertraulichen Informationen reagieren sollen, kann das unangenehme Situationen schaffen. Bieten Sie Ihren Mitarbeitern deshalb Formulierungshilfen für Nachfragen, auf die sie dann neutral antworten können. Das nimmt den Druck, den jede Geheimhaltungspflicht mit sich bringt.

Feedback und Wertschätzung zeigen

Regelmäßiges Feedback und Anerkennung für die diskrete Handhabung sensibler Informationen sind entscheidend. Bedanken Sie sich bei Ihren Mitarbeitern für das Vertrauen, das sie Ihnen und dem Unternehmen entgegenbringen, indem sie Geheimnisse bewahren. Solche Gesten der Wertschätzung stärken nicht nur das Selbstbewusstsein der Mitarbeiter, sondern fördern auch ihre Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

¹ Juan Martinez: People Who Keep Company Secrets Find More Meaning at Work. Harvard Business Review November–Dezember 2024

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste für Ihre Mitarbeiter: Sicheres Auftreten und noch mehr Selbstbewusstsein im Verkauf

Sie wollen Ihren Mitarbeitern helfen, Unsicherheiten oder Nervosität vor wichtigen Terminen, Gesprächen oder Präsentationen in den Griff zu bekommen oder gar nicht erst aufkommen zu lassen? Dann geben Sie diese sieben Tipps weiter, die wir in einer Checkliste zusammengestellt habe: Ihre Mitarbeiter entdecken darin, wie sie die Ursachen für Unsicherheit identifizieren und ausschalten, und erhalten ganz konkrete Tipps, um ihren Auftritt weiter zu optimieren! Klicken Sie auf den folgenden Link oder senden Sie uns das unten ausgefüllte Formular. Sie erhalten Ihre Checkliste dann umgehend als PDF.

<https://bigiordi.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

i.bigiordi@intem.de