

## „Personelle Trennung von Kundenbetreuung und Neukundenakquisition führt zu mehr Erfolg“

*Zunehmende Eigenerzeugung, schnellere und effizientere Wechselprozesse sind für den Vertrieb Herausforderung und Chance zugleich. Wie kann man in diesem Umfeld neue Kunden gewinnen, wie spricht man sie an, mit was kann man sie locken? „et“ fragte beim größten deutschen Akquisitionsspezialisten nach.*

**„et“:** Vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen der Energiebranche bei der Ansprache von Neukunden auf B2B-Ebene?

**Hopp:** Die Energieversorger haben es, je nach Bereich, mit unterschiedlichen Vertriebsherausforderungen zu tun. So unterscheidet sich beispielsweise der Vertrieb in regulierten Bereichen, wie dem Netz, deutlich von dem im Direktvertrieb. Meiner Erfahrung nach kommen die meisten Energieunternehmen aus dem Bestandskundenmanagement und sind daher in ihrer DNA nicht offensiv auf eine dynamisch und strategisch ausgerichtete Neukundenakquisition im B2B-Bereich ausgelegt. Darüber hinaus sind ihre potenziellen Kunden nicht unbedingt wechselbereit, denn diese haben teilweise seit Jahrzehnten routiniert mit demselben Energieversorger zu tun und die Anbieter unterscheiden sich auf der Angebotsseite kaum – sie setzen einfach keinen wirklichen Impuls.

Hinzu kommt, dass in regulierten Bereichen viele Vertriebsmaßnahmen häufig schlichtweg gesetzlich untersagt sind. In der Folge bleiben Produktinnovationen aus, da das Produkt oder die Angebotspalette nicht modifiziert oder erweitert

werden kann. Auf der anderen Seite fehlt es in deregulierten Bereichen oftmals an Angebotsinnovationen, die den entscheidenden Unterschied für die Kunden ausmachen und den Vertrieb erleichtern.

**„et“:** Warum wird die Neukundenansprache bei vielen EVU immer weniger?

**Hopp:** Neben der mentalen Einstellung und den persönlichen Stärken der Mitarbeiter spielen hier auch ungeeignete Vertriebsstrukturen und fehlende Kreativität bei der Themenfindung eine Rolle. Viele Vertriebler sind keine Jäger und tun sich schwer mit der Neukundenakquisition. Außerdem bleibt für die gezielte Neukundenakquisition im B2B-Bereich – in Verbindung mit gleichzeitiger Bestandskundenbetreuung durch ein und dieselbe Person – oftmals nicht genügend Zeit. Daher wird die Verantwortung für die B2B-Ansprache intern immer weitergegeben. Die personelle Trennung von Kundenbetreuung und Neukundenakquisition führt hier zu mehr Erfolg und einer geradlinigen Struktur.“

**„et“:** Wie können die Vertriebe diese Probleme intern meistern?

**Hopp:** Um die Herausforderungen zu überwinden und nachhaltig neue Kunden zu akquirieren, ist es wichtig, zunächst neue und vor allem schlanke Prozesse sowie Vertriebskills zu entwickeln und diese einzusetzen. Das Feuer für die Neukundenansprache muss entfacht werden, denn wenn die Leidenschaft fehlt, kommt auch beim Kunden nichts an. Die Mitarbeiter müssen dynamisch an die Aufgabe herangehen und der Vertrieb „gelebt werden“. Strom ist zudem für den Kunden nicht wirklich greifbar – eine Angebotsinnovation ist daher schwierig. Um dennoch einen Mehrwert zu schaffen und sich von anderen Unternehmen in der Branche abzuheben, besteht nur die Möglichkeit, den Service zu verbessern. Oftmals wird blindlings umstrukturiert, ohne wirklich zu berücksichtigen, ob die handelnden Personen auch wirkliche Vertriebsstärke mitbringen. Komplexe Organisationsstrukturen und lange Entscheidungswege müssen abgebaut werden, damit die Umsatzgeschwindigkeit steigt.

**„et“:** Herr Hopp, vielen Dank für das Kurz-Interview.

„et“-Redaktion

*„Viele Vertriebler sind keine Jäger und tun sich schwer mit der Neukundenakquisition. Außerdem bleibt für die gezielte Neukundenakquisition im B2B-Bereich – in Verbindung mit gleichzeitiger Bestandskundenbetreuung durch ein und dieselbe Person – oftmals nicht genügend Zeit. Daher wird die Verantwortung für die B2B-Ansprache intern immer weitergegeben. Die personelle Trennung von Kundenbetreuung und Neukundenakquisition führt hier zu mehr Erfolg und einer geradlinigen Struktur.“*

**Marco Hopp, Geschäftsführer, HOPP ACQU!TIES GmbH & Co. KG, Hamburg**



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 es für seine Kunden die Ansprache 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 ACQ!ON®-Formel Umsatzsteigerungen, Durchdringung neuer Märkte oder unterstützt bei Produkteinführungen. Weitere Informationen unter [www.hopp-acquities.com](http://www.hopp-acquities.com)