



Neukunden- Akquisition für Einsteiger

Simone Spörl

„Wie gewinne ich (Neu)Kunden und wie akquiriere ich diese erfolgreich“, ist nicht nur ein begehrtes Thema vieler Unternehmen der freien Wirtschaft, sondern auch in unserem Business brandaktuell. Es wird immer wieder nach Hilfestellungen gesucht und gefragt. Nicht nur eine höfliche und bestimmte Hartnäckigkeit ist notwendig und führt auch langfristig zum gewünschten Ziel. Auch die Vorbereitung und gezielte Vorgehensweise unterscheidet hier den Profi vom Laien.

Jeder Trainer, Berater und Coach sollte für sich folgende Fragen genau beantworten:

1. Wer und was bin ich?
2. Wo liegen meine Stärken?
3. Was ist mein Alleinstellungsmerkmal (USP) oder was unterscheidet mich von meinen Kollegen / Mitbewerbern?
4. Was ist meine Dienstleistung und was nutzt sie dem Kunden bzw. was hat er davon?

Als ich meine Trainerausbildung als Telefontrainerin erfolgreich abschloß, bildeten meine Antworten auf diese Fragen die Basis für meine weiteren Schritte.

Wie komme ich an meinen ersten Kunden?

Ich kannte niemanden aus meiner Branche der mir Antwort darauf geben konnte oder wollte. Also mußte ich mir etwas einfallen lassen. Eines meiner Hobbys ist es Anzeigen zu lesen - auch Kleinanzeigen. Besonders interessant ist die Rubrik „Geschäftsverbindungen“. Dort präsentieren sich Firmen und Dienstleister, die in Form einer Anzeige mit Unternehmen in Kontakt treten wollen.

Unter dem Motto „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“, gab ich eine eigene Anzeige auf, um zu erfahren, welcher Bedarf besteht und ob dieser Weg erfolgreich sein könnte. Mein finanzielles Risiko war gering und kalkulierbar.

Wie wecke ich Interesse?

war dabei meine erste Überlegung. Aus meiner Zeit im Außendienst wußte ich, daß bei der Akquisition am Telefon die meisten Unternehmen und deren Mitarbeiter häufig beim Gesprächseintritt scheitern. Firmen die erfolgreicher sind, arbeiten mit Telefonskripten.

Da ich wußte, wie man diese schreibt, formulierte ich folgende Anzeige für unsere Tageszeitung (Wochenendausgabe): „Gesprächslaufpläne für Akquisition und Verkauf, professionell von Trainerin erstellt.“

Ich hatte nur einen Anruf, der sich aber im Nachhinein als mein Einstieg ins Trainerleben herausstellte. An jenem Sonnabend klingelte bereits um 9 Uhr morgens das Telefon. Ein Unternehmensberater fragte an, ob ich außer Skripte schreiben auch Trainings gäbe. Ich erwiderte, daß Trainings mein Hauptgeschäft seien (wenn bisher auch nur nebenberuflich). Er war erfreut das zu hören und erklärte mir, dass er für ein größeres Unternehmen genau das suchen würde. Fragte mich ob ich Interesse hätte und vereinbarte einen Termin mit mir. Ich war sehr aufgeregt, wie Sie sich vorstellen können.

Keine Referenzen - was tun?

Natürlich kam, wie erwartet die Frage nach den Referenzen. Auf diese Frage hatte ich mich aber vorbereitet. Und so kam es auch - wie selbstverständlich - über meine Lippen, keine zu haben, mit der Erklärung: „Ich habe bisher nebenberuflich Trainings für befreundete Unternehmer und Bekannte gegeben und jetzt möchte ich dies hauptberuflich tun, deshalb das Inserat. Ansprechpartner kann ich Ihnen gerne nennen.“ Das schien ihm verständlich und er engagierte mich und brachte mich in das von ihm betreute Unternehmen. Ich hatte meinen ersten Kunden und einen Auftrag über vier Gesprächslaufpläne und insgesamt zweiundfünfzig Trainingstage. Diese Firma betreue ich bis heute erfolgreich.

Kooperationen anstreben

Eine weitere Überlegung war - für wen ist meine Dienstleistung als Ergänzung der eigenen interessant? Dabei dachte ich an z.B. Unternehmensberatungen, Call-Center-Einrichter, Telekommunikationshersteller und -vertreiber, sowie Verbände, Vereinigungen und Kammern etc.

Die Handelskammer Hamburg gibt monatlich eine Zeitschrift heraus, die allen Mitglieder zugestellt wird. In dieser ist auch eine Kooperationsbörse, in der kostenfrei inse-

riert werden kann. Diese Möglichkeit ergriff ich mit folgendem Inserat: „Trainerin für den Bereich Telekommunikation spezialisiert auf Außendienst und Vertrieb, sucht Zusammenarbeit mit Firmen und Unternehmensberatungen in diesem Bereich.“ Chiffre.

Ich bekam fünfzehn Zuschriften und hatte vier persönliche Gespräche. Daraus entstand eine enge Kooperation mit einer Firma aus der IT-Branche und bereits der zweite größere Auftrag.

Den Nutzen verkaufen

Anzeigen zu schalten ist ja im Prinzip eher simpel. Das Schwierige war für mich, den Inhalt so zu formulieren das er Aufmerksamkeit weckte.

Als Argumentationshilfe erarbeitete ich den Nutzen meiner Dienstleistung durch Gegenüberstellung von Eigenschaft / Merkmal und Nutzen:

| Eigenschaft / Merkmal | Nutzen daraus z.B. |
|-------------------------------|---|
| sehr praxisbezogenes Training | schneller und maximaler Lerntransfer für die Teilnehmer |
| firmenspezifisches Training | Teilnehmer werden individuell auf Ihre Bedürfnisse geschult |

Für jede Eigenschaft gibt es oft mehrere Nutzen. Versuchen Sie es selbst mal! Da Kunden nur den Nutzen kaufen, muß ich in der Lage sein, ihn zu formulieren und zu vermitteln. Es ermöglichte mir, jedem Kundentyp individuell verschiedene Nutzen zu bieten. Deshalb: Je mehr Nutzenargumente ich weiß, desto besser für meine Verkaufs- und Akquisitionsgespräche.

In meinem Akquisitions-Seminar erarbeitete ich diesen Punkt oft mit verschiedenen Teilnehmern und weiß daher aus Erfahrung, dass diese Überlegung zu Beginn schwer fällt, jedoch mit der Zeit immer fließender wird. Sie werden überrascht was Ihnen alles einfällt, wenn Sie erst einmal begonnen haben.

Da Eigenschaft und Nutzen nicht immer eindeutig sind, formulieren Sie die Überleitung zum Nutzen mit folgenden positiven Verben, Sie merken schnell wenn es nicht paßt: „... das bedeutet für Sie“, „... damit erreichen Sie“, „... das steigert / minimiert / maximiert / ermöglicht / erhöht / garantiert / erleichtert / bringt / sichert“, usw.

Haben Sie Fragen zum Thema Akquisition? Dann einfach mailen oder faxen, ich bin gespannt und plaudere gern aus meinem Nähkästchen. Viel Erfolg! Ihre Simone Spörl.

Simone Spörl, Jg. 1962, Trainerin für Telekommunikation. Ihre Kernkompetenz ist die Akquisition und der Verkauf am Telefon. Zielgruppe sind Außendienst und Vertriebsmitarbeiter. Durch eine 10 jährige erfolgreiche Außendienststätigkeit hoher Praxisbezug Ihres Trainings.

Simone Spörl
OptiCall Training
Deesbarg 51, D-22549 Hamburg
Tel. 040-8325380, Fax 040-8325342
E-Mail: info@optical.de
Internet: www.optical.de