



Neukunden-Akquisition Was bei mir funktioniert Henriette Tkacik-Buchmann

In der letzten Zeit häufen sich Artikel in verschiedenen Zeitschriften der Trainer- und Beraterbranche zum Thema Neukundenakquisition. Daneben gibt es auf verschiedenen Homepages von Seminardatenbanken und Trainer- und Beratungsfirmen gut gemeinte Artikel und Checklisten, wie „man“ am „besten“ auf „Kundenfang“ geht. Hinzu kommen Berichte über „innovative“ Konzepte, mit denen man die eigenen Ziele und Methoden des besten Vorgehens herausfinden kann. Hier ein Bericht darüber, was funktioniert hat.

Zur Klarstellung: Akquisition heißt für mich nicht „Kunden fangen“ oder andere Unternehmen/Trainer/Berater schlecht darzustellen. Nein, mir ist es wichtig, dem potentiellen Kunden seinen Nutzen für seine Bedürfnisse aufzuzeigen, an die er noch nicht oder erst im Ansatz gedacht hat. Ich biete meine Dienstleistung an und wenn der Kunde diese haben möchte, kommen wir ins Geschäft. Ich überrede keinen Kunden zu irgendetwas, das wäre ein schlechter Start.

Tatsächlich hat mich keine der, in den eingangs erwähnten Artikeln, beschriebenen Vorgehensweisen weitergebracht. Den einen oder anderen Tipp habe ich mir zwar herausgeschrieben und meine Gesprächstexte zur Akquisition angepasst. Erfolgreich ist bei mir aber eher mein intuitives und spontanes Vorgehen, z.B. am Telefon gewesen. Ich gehe dabei genau so vor, wie es meiner Person und meinem Charakter am authentischsten nahe liegt.

Am wenigsten erfolgreich und nützlich waren bei mir Akquisitions-Methoden wie Mailings, offene Trainings, Vermittler, Werbeagenturen und Call-Center.

Ich arbeite ab und zu für 1-2 Vermittler- bzw. Netzwerkfirmen. Das ist für mich immer nur ein Zusatzverdienst. Mein Honorar beträgt höchstens 50% von dem, was der Vermittler einnimmt. Die Kooperation macht dennoch Sinn, weil Netzwerke für mich zwecks Austausch sehr wichtig sind.

Messen besuche ich nur spezielle, mehr aus dem Grund der Kontaktpflege und Information. Einen Stand aufzustellen lohnt sich für mich nicht, eher schon im Netzwerkverbund.

Die Vermittlung über Seminardatenbanken hat für mich zwar wenig Relevanz. Ich bin dennoch in 3 Seminardatenbanken registriert. Bis jetzt hat sich 1 konkreter Auftrag ergeben und einige Anmeldungen zu offenen Seminaren. Auch die Zugehörigkeit zu einigen Verbänden, wie beim Trainertreffen, ist mir wichtig. Ich treffe regelmäßig Gleichgesinnte, tausche mich fachlich aus und erfahre immer wieder Neues.

Ich habe viel Zeit darauf verwendet, eigene **Broschüren und Flyer** zu entwerfen. Das hat sich für mich ausgezahlt. Das Layout wurde immer wieder verbessert und ich frage immer wieder nach, wie die Unterlagen denn „so ankommen“. Meine Broschüren - im Querformat - sind farblich aufgebaut, enthalten Bilder aus meinen Seminaren, sind strukturiert und übersichtlich. Sie sind „was fürs Auge“. Ich habe sie bei einer professionellen Werbeagentur testen lassen, bevor ich sie herausgegeben habe. Ich habe eine Gesamtbro-

schüre über alle meine Leistungen, eine Kurzbroschüre mit den wichtigsten Informationen kurz und prägnant, und verschiedene Flyer zu einzelnen Trainingsthemen. Welcher Firma oder Person ich welche Unterlagen schicke, entscheide ich im Einzelfall.

Wenn ich Unterlagen verschicke, dann immer nach einem vorangegangenen Telefonanruf oder einem persönlichen Gespräch aufgrund eines beliebigen Kennen lernens. Meine Briefe sind auf den Adressaten und seine Firma persönlich und individuell zugeschnitten. Eine Firma, die für die Automobilindustrie Teile produziert und zuliefert, wird fertigungsorientiert angesprochen, eine Versicherung versicherungs-technisch usw.

Kaltakquisition am erfolgreichsten

Die Kaltakquisition (= einen potentiellen Kunden direkt ansprechen, Cold Call) ist ein Instrument, das ich seit langem einsetze. Trotz der, immer wieder zu lesenden Aussage, Kaltakquisition wäre eine unfeine Art und in Deutschland unbeliebte Methode, kann ich das nicht bestätigen. Sonst hätte ich damit wohl kaum Erfolg.

Die Kaltakquisition setze ich vorrangig ein. Die Hemmung, die sich einstellt, wenn ich eine fremde Person anrufe, um Ihr meine Dienstleistung anzubieten, ist da. Das ist naturgegeben. Durch meine Erfahrung in der Kaltakquisition ist die Hemmschwelle bei mir sehr gering geworden und verschwindet sogar während des Gesprächs. Mir macht das inzwischen viel Spaß. Sind die Blockaden im und vor dem Akquisitionsgespräch aber groß, hindern sie einen am Erfolg. Der Gesprächspartner spürt die Unsicherheit und lässt einen womöglich auflaufen. Ich setze Entspannungstechniken, Vorstellungskraft (= positive Stimmungsbilder) und meine kommunikative Art ein. Ich stelle mich auf die Situation und auf meinen Gesprächspartner ein. Höre ihm aufmerksam und konzentriert zu, sitze aufrecht, spreche deutlich, langsam, mit Modulation und Betonung, mache mir Notizen und stelle (Rück-) Fragen. Ist mein Gesprächspartner interessiert, dann erfrage ich mir so viele Informationen, wie ich benötige, um einen Brief aufzusetzen oder ein persönliches Gespräch vorzubereiten. Ist er nicht interessiert, dann beende ich das Gespräch und bedanke mich, auch bei den eher seltenen unfreundlichen Zeitgenossen.

Meine **Gesprächstexte und Leitfäden** habe ich letztendlich so weit verfeinert (anhand unzähliger bereits durchgeführter Akquisitionsgespräche), dass sie auf mich und meine Tätigkeit

zugeschnitten sind. Ich lese diese Texte nicht mehr während eines Gesprächs ab. Sie sind für mich eher eine Sammlung, auf die ich immer wieder im Gespräch, zurückgreifen kann.

Soziales Engagement zahlt sich aus. Ich bin im Umkreis meines Wohnorts in öffentlichen Einrichtungen aus sozialen Gründen engagiert und dadurch haben sich schon einige Aufträge ergeben, dennoch steht der soziale Aspekt für mich im Vordergrund.

Empfehlungen von Altkunden (= Mundpropaganda) sind Gold wert. Ich spreche sie immer wieder darauf an, ob sie mir Firmen oder Personen nennen können, bei denen ich akquirieren kann - natürlich indem ich ihre Empfehlung nenne. Oder sie empfehlen mich direkt weiter. Das sind einfache und nützliche Türöffner. Bekannte, die idealer Weise in höheren Positionen sitzen, sind ebenfalls wertvoll. Persönliche Kontakt sollten ruhig genutzt werden. Dennoch: Auch Empfehlungen brauchen Zeit und Geduld.

Ich halte immer meine Augen offen. Es gibt im Alltagsleben ständig Situationen, die wir hernehmen und als Auffänger für Kaltakquisition nutzen können. Kundenorientierung ist nach wie vor ein Thema in Deutschland. Dabei gehe ich empathisch und lösungsorientiert vor.

Ich halte **Vorträge** und schreibe **Artikel**, mache **im regionalen Umfeld Veranstaltungen**, zu speziellen oder interessierenden Themen. Ich mache auch immer wieder Veranstaltungen / Seminare für spezielle Zielgruppen. Inzwischen habe ich dadurch im Umkreis meines Wohnorts einen Bekanntheitsgrad erreicht, doch der Weg dahin war steinig und arbeitsreich.

Small Talk ist sehr hilfreich. Wenn ich auf Veranstaltungen bin, komme ich mit viel Menschen in Kontakt. Wenn es für mich (und für den Anderen!) interessant ist, zücke ich die Visitenkarte. Dabei bleibe ich authentisch und bin nicht aufgesetzt.

Die Firmenadressen zur Akquisition bekomme ich z.B. aus den Tageszeitungen (z.B. Stellenangebote, Wirtschaftsberichte) und Fachzeitschriften, aus dem Internet, von Bekannten und aktuellen Kunden. Im Laufe der Jahre ist eine große Adressdatenbank zusammengekommen.

Fazit

Ich vertraue auf mich selbst und meine Potenziale und Stärken. Ich lasse mich durch Misserfolge oder keine Erfolge nicht entmutigen. „Erfolg hat nur der, der was tut, während er auf den Erfolg wartet.“ Dieses Zitat von Thomas Alva Edison ermutigt mich. Ich schaue darauf, dass ich so viel wie möglich selbst akquiriere, das garantiert eher einen Erfolg und bringt mir nicht nur mehr Geld. Selbstbewusstes Auftreten ist wichtig, aber nicht Überheblichkeit.

Henriette Tkacik-Buchmann, Jg. 1964, Dipl.-Math., ist selbständige Managementtrainerin, Mediatorin, Coach und Organisationsberaterin in Ingolstadt. Neben der Begleitung von Firmen zu Veränderungsprozessen, trainiert sie Führungskräfte und Mitarbeiter. Sie ist u.a. tätig für die Fa. GMC, deren Kunden aus der Automobilindustrie, Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleistungsbranche kommen.

Henriette Tkacik-Buchmann
Dr.-Josef-Reichart-Weg 8
85051 Ingolstadt, Deutschland
Tel. 08450 92398-70
Fax 08450 92398-74

henny.tkacik.buchmann@gmc-global.de
Schreiben auch Sie uns Ihre Erfahrungen mit der Neukunden-Akquisition. Ihre Leserbriefe werden wir dann auch im TKB abdrucken.