

## Wenn die Zeichen auf Sturm stehen

# Akquise-Gemeinschaften

## Holger Schraaf, Agentur für Telefonmarketing

Von vielen Trainerinnen und Trainern hört man ein Aufstöhnen, wenn es ums Thema Akquisition geht. Die meisten würden am Liebsten von morgens bis abends im Training stehen, allein die Aufträge, die sie abarbeiten möchten, müssen zuvor akquiriert werden. Und hier tun sich viele sehr schwer. Es ist nicht jedem gegeben, sich gewinnbringend zu „verkaufen“. Eine Lösungsmöglichkeit ist es Akquise-Gemeinschaften zu bilden.

Seit 1994 stehen die Zeichen im Vertrieb nach unseren Beobachtungen in immer stärkerem Maße auf Sturm. Eine neue Aggressivität im Konkurrenzkampf kündigt sich an. Die noch vor wenigen Jahren relativ stabilen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse haben sich in vielen Branchen grundlegend verändert.

Man muß kein Prophet sein, um vorherzusagen, daß sich auch für Trainer & Seminaranbieter in den kommenden Jahren ganz neue Herausforderungen auftun werden. Sie müssen sich den veränderten Spielregeln stellen und einem enormen Anforderungsdruck standhalten.

Um sich im zukünftigen Wettbewerbsszenario behaupten zu können, sollten Sie überholte Strategien und Methoden hinter sich lassen. Die Zeit des Einzelkämpfers ist vorbei. Die Zukunft gehört den Spezialisten-Teams - auch in der Weiterbildungsszene.

### Gemeinsames akquirieren spart nicht nur Kosten, sondern führt zu attraktiveren Angeboten

Eine solche neue „alte“ Idee ist die Bildung von Akquise-Gemeinschaften, bei denen sich mehrere Spezialisten unter einem gemeinsamen Dach (z.B. als GbR und mit eigenem Namen) zusammenschließen und z.B. als Problemlöser für eine spezielle Zielgruppe auftreten.

Der zeitliche Vorspann zum Finden der richtigen PartnerInnen und der gemeinsamen Zielgruppe ist zwar erheblich, aber lohnend. Im Vorteil ist derjenige, der viele Kontakte zu anderen KollegInnen hat und sich die richtigen Partner herausuchen kann.

### Projekt mit fünf unserer Kunden bereits erfolgreich durchgeführt

Wir haben in diesem Jahr eine solche Gruppe als Telefonmarketing-Agentur begleitet. Über die Ergebnisse möchte ich

hier kurz als Anregung zum Nachmachen berichten.

Die Gruppe bestand aus fünf TrainerInnen, die sich in einer GbR zusammenschlossen hatten. Spezialgebiet: „Praktisches Verkäufer Coaching im Kfz-Gewerbe“.

Die Aktion lief in der Zeit zwischen Juni und Dezember 1996. Wir entwickelten folgendes Konzept.

Mo.	9.00 - 12.00	Trainer A	Dialog, Aufbau im Kfz-Handel
	13.00 - 17.00	Trainer B	Erhöhung der Kundenloyalität
Di.	9.00 - 12.00	Trainer C	Erhöhung der Kauffrequenz
	13.00 - 17.00	Trainer D	Verbesserung der Werkstattauslastung und Bedarfsermittlung des Kunden
Mi.	9.00 - 12.00	Trainer E	Mailing Programme
	13.00 - 17.00	Trainer A	allgemeine Themen, z.B. Scores zu Kaufentscheidenden Kriterien oder Customer-Life Time Value

Beispiel für den Ablauf eines Trainings im Team

Nach Festlegung von 1.200 zu akquirierenden Adressen und Festlegung der Produkte und Dienstleistungen, wurde ein Gesprächstext für unsere Telefonmarketingabteilung entwickelt.

Es wurden insgesamt 104 Termine (incl. Nachterminierung) vereinbart und daraus resultierten innerhalb von 90 Tagen nach dem Besuch 17 Aufträge. Die ersten Kontakt-Besuche wurden jeweils vom Trainer durchgeführt, der in der Nähe des zukünftigen Kunden wohnt.

Die Seminarteile wurden Halbtags von den jeweiligen Beratern durchgeführt, der das Fachwissen zum jeweiligen Themenblock hatte.

Die Gruppe hatte der Zielgruppe ein gemeinsames Konzept angeboten, daß für sie einen derzeitigen Engpaß darstellte und bei dem jeder der Trainer einen Part übernahm. Durch die Beteiligung an der Umsetzung in Form von Trainingszeit (siehe Tabelle) wurde sichergestellt, daß alle vom Erfolg profitierten. Um einen Ausgleich von Mehrzeiten (siehe in Tabelle: Trainer A) zu erreichen, kann man

die entstehenden Kosten nach dem gleichen Schema umverteilen, wie später der Gewinn ausgeschüttet wird.

### Erfolgreicher durch Spezialisierung und Kooperation

In der Praxis konnten wir feststellen, daß mehrere Faktoren das durchgeführte Training sehr erfolgreich werden ließen:

- die wechselnden Trainer erhöhten die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen,
- der einzelne Trainer war „frischer“ und weniger schnell „abgenutzt“ für die TeilnehmerInnen
- die wechselnden Trainer unterstützten bei den TeilnehmerInnen den Eindruck, es jeweils nur mit Spezialisten für das jeweilige Gebiet zu tun zu haben, woraus eine größere Akzeptanz festzustellen war.

Letztlich konnte beobachtet werden, daß alle Seiten durch die neue Vorgehensweise nur gewonnen haben.

### Was können Sie tun?

Damit sich solche Teams bilden können braucht es einen Ansprechpartner und Organisator. Wir können Ihnen diese Arbeit nicht abnehmen, möchten Sie aber ermutigen, Kontakt mit anderen aufzunehmen, um eine solche Idee zu entwickeln.

Man muß nicht in alle Ewigkeit zusammenbleiben. Vielleicht kann man eine solche Aktion auch nur für ein bestimmtes Thema starten.

Überlegen Sie sich - vielleicht mit bekannten KollegInnen - ob es ein Thema für eine bestimmte Zielgruppe gibt, daß man so erschließen kann. Sprechen Sie geeignete KollegInnen an und laden Sie sie zu einem Treffen zum Kennenlernen, ideen- und strategieentwickeln ein.

Bei der Beschaffung von Zielgruppendaten (Adressen, Strukturdaten, ect.) unterstützen wir Sie gerne mit unseren Erfahrungen, ebenso bei der praktische Durchführung der Akquisition für Ihre Gruppe (z.B. Mailings erstellen und versenden, Telefon-Nachfaßaktion. Vereinbarung von Präsentationsterminen, etc.).

Sprechen Sie uns an. Wir sind Ihnen gerne behilflich.

### Agentur für Telefonmarketing

Holger Schraaf

50169 Kerpen-Brüggen, Schildgenstr. 62-64  
Tel. 02237-67 00 91, Fax 02237-67 00 92

Adressen und Profile von kooperationsinteressierten KollegInnen erhalten Sie übrigens beim Trainertreffen Service-Büro.