

Folgeaufträge akquirieren

Training erfolgreich – aber keine Folgeaufträge ?

René Busch, *MV Marketing Verkaufstraining*

„Die Teilnehmer sind von meinen Trainings begeistert, aber die Auftraggeber erteilen keine Folgeaufträge!“ Diese oder ähnliche Hilferufe sind aus Kollegenkreisen immer wieder zu hören. Schön wäre es natürlich, wenn der Auftraggeber die gute Qualität erkennen und automatisch einen neuen Auftrag erteilen würde. Aber das ist selten genug der Fall und trifft letztlich auch nicht den Kern des Problems.

Aufgrund z.B. falscher Versprechungen im Vorfeld meinen einige Auftraggeber, daß mit nur einem Supertraining und Supertrainer das Problem beseitigt wird und der Laden hinterher läuft. Das ist natürlich selten genug der Fall, wenn es um die Lösung komplexer Probleme im Unternehmen geht. Natürlich bleibt dann der Folgeauftrag aus, weil es keine echten Erfolgsergebnisse gibt. Aber es kann noch andere Gründe geben.

Gründe im Vorfeld

- ▶ Trainer und Unternehmen vereinbaren keine definitiven Ziele des Trainings.
- ▶ Es werden keine konkreten Kausalitäten vereinbart ("Wenn das Training dies und das erbringt, wird es weitergehen.")
- ▶ Es war sowieso eine Alibiveranstaltung.
- ▶ Der Trainer verhandelt nur über sein Spezialgebiet.

Versäumnisse nach dem Training

- ▶ Mangelnde Erfolgskontrolle mit Nachweis des Nutzens und Hinweis auf den Wert von Folgemaßnahmen
- ▶ Konkrete Verhandlung über den nächsten Schritt fehlt. (Angst vor Akquise?)
- ▶ Nachlässige Akquise mit mangelhaft ausgearbeitetem Angebot. (Ein weit verbreiteter Grund. Auch Folgeangebote sorgfältigst ausarbeiten!)

Welche Vorteile bieten Folgeaufträge, was hat ein Stammkunde davon, daß er Stammkunde ist?

Der Kunde kennt den Trainer, der Trainer kennt den Kunden. Auf diese Formel gebracht, bedeutet es, daß der Kunde z.B. nicht immer wieder erklären muß, wie seine Ziele lauten oder was seine Mitarbeiter lernen sollen. Sein eindeutiger Gewinn: Zeit gewonnen und Mühe gespart. Genau dasselbe gilt für den Trainer.

Nutzen Sie Ihr Wissen und helfen Sie dem Unternehmen durch spezielle Angebote: „Kennen Sie das interne Problem, daß die Abteilung A nur zögerlich mit Abteilung B zusammenarbeitet? Tagtäglich geben Sie etwa 200,- DM für Reibungsverluste

aus. Interessiert Sie eine Möglichkeit, diese Kosten zu reduzieren?“

Es gibt mehrere Möglichkeiten, der „Seminarhüpferei“ beizukommen:

1. Möglichkeit: Konzeptentwicklung nach Problemanalyse

Durch eine intensive Analyse des Unternehmens und seines Problems entwickeln Sie ein Konzept mit einzelnen Schritte zur Betreuung des Unternehmens. Erläutern Sie dem Auftraggeber, daß nur mit der Lösung aller Zusammenhänge sein Einzelproblem wirksam lösen kann. Einzeltrainings verpuffen ja oft, ohne Beseitigung der Ursachen.

Leitsatz eines guten Trainers: Training darf das Unternehmen kein Geld kosten, es muß ihm Gewinn bringen!

Kein Folgeauftrag, logisch, oder?

Dazu ein aktuelles Beispiel: Ein Unternehmen beklagte sinkende Umsätze in einem ansonsten wachsenden Markt. Der Trainer wurde engagiert, um die Außendienstler zu motivieren und wieder richtig in Fahrt zu kommen. Er machte ein wunderbares Verkaufstraining. Alle Teilnehmer waren zufrieden, doch nichts verändert sich im Tagesgeschäft des Kunden.

Das Problem lag in diesem Fall nicht in der Motivation der Verkäufer, sondern in der Führung durch die Verkaufsleitung. Dort mangelte es an Führungseigenschaften. Die Vorgesetzten konnten ihre Verkäufer nicht motivieren.

Möglicher Ansatz:

- ▶ Analyse: Welche Ziele hat der Kunde, was will er erreichen?
- ▶ Analyse: Produkte, Marktsituation, -Position, -Auftritt, Mitbewerber, etc.
- ▶ Analyse: Warum verkaufen die Verkäufer nicht?
- ▶ Konzept erarbeiten mit Integration der Unternehmensziele und Maßnahmenkatalog zur Zielerreichung
- ▶ Kickoff-Veranstaltung
- ▶ Teamtraining für Führung, Verkaufsleitung und Verkäufer

- ▶ Spezialtrainings: z.B. Führungstraining, Betriebswirtschaft, Verkaufstraining zur Vorbereitung Produktkampagne etc.
- ▶ Begleitend: z.B. Produkt- und Sortimentspolitik straffen
- ▶ Ziel und Erfolgskontrolle
- ▶ Erfolgsworkshops

2. Möglichkeit: Wunschzettel der Teilnehmer nutzen

Die Teilnehmer haben bestimmte Wünsche zu beispielsweise Kommunikation, Reiseplanung oder anderem. Notieren Sie diese und erstellen Sie hierzu ein Konzept. Bei der Präsentation der Trainings-Ergebnisse Nutzen der Folgemaßnahmen anbieten.

3. Möglichkeit: Problemlösungskompetenz vermitteln

Bei Ihrer Analyse stellen Sie andere Schwächen fest, die mit seinem ursprünglichen Auftrag nicht abgedeckt werden. Vermitteln Sie dem Unternehmen doch einen anderen Trainer, der genau dieses Spezialgebiet beherrscht oder machen Sie es selbst, wenn Sie's beherrschen.

4. Möglichkeit: Mehrstufenmodelle

Erklären Sie gleich bei der Erstbesprechung, daß es äußerst wichtig ist, nicht nur eine einmalige Maßnahme durchzuführen. Bieten Sie ein Mehrstufenprogramm an. Die Teilnehmer werden gleichzeitig durch diese Stufenregelung motiviert, alles zu durchlaufen. Am Ende könnte z.B. eine Bonusregelung für den Teilnehmer winken.

5. Möglichkeit: Paketangebote

Bieten Sie Ihrem Kunden verschiedendimensionierte Pakete an, die sich z.B. in Umfang, Leistungen und Preis unterscheiden:

- ▶ Standardpaket (Analyse - Training - Bericht; oder Feuerwehraction)
- ▶ Semiprofessionell (Standard plus Erfolgsworkshop - Besprechung - Erfolgskontrolle)
- ▶ Professionelles Angebot mit vollem Nutzen für den Auftraggeber bei vollem Profit (Analyse - Konzept - Kickoff - Teamtraining usw. wie oben).

Kontaktadresse:

René Busch
c/o Trainer-Kontakt-Brief
D-31199 Diekholzen, Kreuzkamp 7
Tel. 05121-26 53 36, Fax 05121-26 53 39