

Vorbereitung und Durchführung von Akquisegesprächen

Schon Akquise-Gespräche sollten dem Kunden Nutzen bringen

René Busch, *MV Marketing Verkaufstraining*

In vielen Beratungen von TrainerInnen höre ich die Klage, daß Akquise langwierig, schwierig, wenig erfolgreich sei. Das stimmt - in den meisten Fällen – auch. Aber es geht auch anders!

Nicht jeder Kunde hat zur Zeit meines Anrufes einen Trainings- oder Beratungsbedarf. Man kann aber mit vielen Kunden ein persönliches Gespräch führen, das später irgendwann zu einem Auftrag ausgebaut werden kann. Der Schlüssel hierzu liegt in der guten Vorbereitung.

Wenn das erste Kontaktgespräch gut vorbereitet wird, ist die Wahrscheinlichkeit eines Präsentationstermins oder zumindest eines ersten Kennenlern-Gesprächs sehr hoch.

Was bedeutet "gute Vorbereitung"?

Zur guten Vorbereitung können folgende Fragen hilfreich sein, um den (möglichen) Kundenwünschen auf die Spur zu kommen und ein kompetenter Gesprächspartner zu werden:

1. In welchem Geschäftsfeld bewegt sich mein Interessent und was passiert dort?
2. Welche besonderen Situationen / Schwierigkeiten gibt es dort?
3. Wer sind seine (stärksten) Mitbewerber?
4. Was will er erreichen?
5. Wie könnte ich ihm dabei helfen?
6. Welche besondere Qualifikation habe ich, um ihm einen effektiven Nutzen bieten zu können?
7. Könnte ich das als Einstieg verwenden? usw.

Gutes Branchenwissen und Know how über Strukturen und Prozesse im Markt des Kunden sind wichtige Informationen, die mich zu einem interessanten Gesprächspartner machen. Detaillierte Kenntnisse des Unternehmens sind i.d.R. mit einem überschaubaren Aufwand zu beschaffen und helfen ihnen nicht nur bei der Akquise, sondern auch bei der Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen.

Mit diesem Wissen als Basis für mein Gespräch erreiche ich erfahrungsgemäß viel leichter, daß mir mein Gesprächspartner beim Erstkontakt überhaupt länger als 10 Sekunden zuhört. Bedenken Sie, daß potentielle Auftraggeber täglich von mehreren Trainern angerufen / angeschrieben werden und dadurch natürlich leicht „übersättigt“ sind. Neugierig werden sie dann, wenn sie einen Nutzen spüren.

Alibi-Veranstaltungen meiden

Nehmen wir einmal an, Sie haben einen Gesprächstermin bei Firma K. erhalten. Sie haben sich die wesentlichen Informationen, Ziele und Wünsche des Kunden beschafft und bekommt die Chance zu einer Präsentation.

STOP: Haben Sie schon im Voraus sichergestellt, daß es keine Alibi-Veranstaltung wird? Alibi-Veranstaltungen nennen wir diejenigen Maßnahmen, die keine wirklichen Veränderungen bringen (sollen), weil man an einer wirklichen Veränderung im Grunde nicht interessiert ist.

Sie werden im Unternehmen bei derart „motivierten“ Maßnahmen keine wirkliche Unterstützung für evt. notwendige Veränderungs- oder Umsetzungsmaßnahmen erhalten. Zudem wird man ihnen möglicherweise später vorwerfen, daß Ihre Arbeit ja nichts gebracht hätte. Beweisen werden Sie kaum können, daß es am fehlenden Veränderungswillen gelegen hat.

Sinnvoll ist es deshalb, vorab bestimmte Punkte zu klären und sich z.B. über diese von der Ernsthaftigkeit des Gesprächswunsches Klarheit zu verschaffen.

Dabei kann die Klärung folgender Fragen / Punkte helfen:

- Stellen sie zu der Präsentation auch die benötigte Präsentations-Technik zur Verfügung? (OH-Projektor, Flip-Chart, Pinwand)
- Werden die Geschäftsleitung, bzw. die maßgeblichen Entscheider anwesend sein? – und das mit ausreichender Zeit?
- Ist das Unternehmen ernsthaft an Veränderungen interessiert?
- Ist das Unternehmen in allen Ebenen bereit, Veränderung zuzulassen?
- Werden am Tag der Präsentation Entscheidungen gefällt? (Zusage / Absage?)

Unerfahrene Unternehmen benötigen Hilfe

Ein Unternehmen, daß bisher erst wenige Trainings durchgeführt hat, benötigt oft Unterstützung in vielen Fragen. Als Trainer können Sie schon in der Akquisition helfend und beratend zur Seite stehen, um diese Fragen zu lösen. Gleichzeitig haben

Sie die Chance einen echten Nutzen zu bieten und sich als ernstzunehmender Berater zu profilieren. Hilfreich kann dabei folgendes sein:

- Struktur des Unternehmens visuell darstellen helfen
- Ziele entwickeln und visualisieren helfen
- Visionen entwickeln und visualisieren
- Daraus die optimale Vorgehensweise mit den Teilnehmern der Präsentation gemeinsam erarbeiten (visualisieren)
- Hilfe zur Selbsthilfe geben
- Kostenrahmen aufstellen.

Den Kostenrahmen mit den internen Kosten berechnen Sie vorher. Probieren Sie auch schon vorher die günstigste Darstellungsart aus. Kosten sollten grundsätzlich mit einer realistischen Berechnung der Amortisation verknüpft werden, d.h. mit der Klärung der Frage: was gewinnt das Unternehmen, wenn es Sie bucht?

Wichtige operative Ziele: Konsens finden, nächsten Schritt festlegen, nächsten Termin festlegen!

Wenn's nicht geklappt hat: Fehleranalyse

Die Präsentation hat stattgefunden, der Auftrag wurde nicht erteilt. Jetzt ist es wichtig, nicht die Schuld beim Kunden zu suchen. Profis suchen statt dessen nach Gründen bei sich:

- ▶ Hatte der Kunde wirklich einen Bedarf?
- ▶ Was habe ich bei der Präsentation falsch gemacht?
- ▶ Habe ich die Wünsche und Ziele des Gesprächspartners richtig erfaßt und umgesetzt?
- ▶ Ist den Teilnehmern das Konzept, die Idee, die Struktur klargeworden?
- ▶ Hatten sie Raum für ihre eigenen Ideen? usw.

Daraus lernen und beim nächsten mal besser machen! Denken Sie bitte daran: Von unseren Teilnehmern erwarten wir auch nicht, daß sie sofort nach dem ersten Training alles beherrschen. Genauso kann jeder Trainer *Akquisition* erlernen, in mehreren Schritten. Jedes Akquisegespräch und jede Präsentation ist ein Training zur guten Akquise!

Akquise-Telefonprechstunde mit René Busch:

Sa., 18. Juli 1998, 15.00 – 17.00 Uhr

Tel. 05121-26 53 36

Individuelle Akquise-Coaching-Termine und Konditionen auf Anfrage.