

Wie komme ich an den Tisch eines Neukunden?



Diese Frage stellten wir an Marianne Lotz, die sich als Trainerin und Beraterin auf Akquisition spezialisiert hat:

Einen Vorstellungstermin bei potenziellen Neukunden zu bekommen, wird immer schwieriger. Vorbei sind die Zeiten, in denen es genügte, eine Mappe mit Referenzen und Leistungsbeispielen auf den Tisch zu legen. Wir als Freiberufler brauchen aber diese Besuchstermine, um den potenziellen Neukunden von unserer Person und Leistung zu überzeugen. Doch wie kommt man dorthin?

Hier gilt: Kein Mensch interessiert sich für das, was Sie wissen und können, es sei denn, er verspricht sich davon einen eigenen Nutzen. Bieten Sie deshalb dem Kunden an, dass ihm ein persönliches Gespräch mit Ihnen bereits konkrete Vorteile bringt – für ihn unverbindlich und kostenlos, so dass die Zeit für ihn gut investiert ist.

Nebenbei Beratungsbedarf erfahren

Sie können Impulse und neue Anregungen liefern – deshalb ist es für Kunden sehr angenehm, von Ihnen informiert zu werden. Sie erfahren nebenbei durch gezielte Fragen, welchen Beratungsbedarf der Kunde sonst noch hat und welches Auftragsvolumen für Sie dahinter steckt.

Nutzen Sie die Gunst der Stunde, Ihrem potenziellen Neukunden möglichst viele Fragen zu stellen. Je mehr Informationen Sie über ihn bekommen, desto individueller können Sie ihn im zweiten Schritt ansprechen und desto zielgerichteter wird Ihr Angebot sein.

Den Impulsletter von Marianne Lotz mit Anregungen für Neukundengewinnung können Sie unter www.marianelotz.de anfordern.

Die 3 häufigsten Fehler von Freelancern in der Akquisition – und wie Sie es besser machen

Haben auch Sie manchmal das Gefühl, dass Ihre Akquise mehr Erfolg haben könnte? Dann stellen Sie sicher, dass Sie keinen dieser häufigen Fehler machen:

Fehler: Einmal-Aktionen

Die meisten Freiberufler leben mit dem schlechten Gewissen, zu wenig für Akquise zu tun. Und wenn das schlechte Gefühl überhand nimmt, wird eine Gewaltaktion gestartet – zum Beispiel eine teure Briefaktion an alle möglichen Kunden aus der Region. Doch das funktioniert in aller Regel nicht. Denn mehr denn je ist heute Konstanz in der Akquisition nötig. Weil Sie bei steigender Konkurrenz mehr Kontakte machen müssen, um einen Kunden zu finden.

Tipps:

⇒ Planen Sie konsequent einen festen Termin zur Akquisition ein: zum Beispiel einen halben Tag pro Woche. Halten Sie diesen Termin auch dann ein, wenn es Ihnen gut geht und Sie eigentlich gar keinen neuen Auftrag mehr verkraften könnten. Nutzen Sie in diesem Fall Ihren Akquisetag, um Kontakte wachzuhalten oder um mögliche neue Akquisemaßnahmen zu entwickeln.

⇒ Nutzen Sie alle Leerlauf-Phasen aktiv zur Akquisition. Hilfreich dazu: Legen Sie sich eine Liste von Akquisitionsaktivitäten auf den Schreibtisch – zum Beispiel eine Liste mit möglichen Kunden, die Sie anrufen wollen. Immer wenn eine Viertelstunde Leerlauf ist, melden Sie sich bei einem möglichen Kunden.

Fehler: Nur Reaktion statt Aktion

Eine typische Situation. Sie rufen einen möglichen Kunden an. Der ist freundlich und bittet um Zusendung von Arbeitsproben und sogar schon um ein Angebot für ein kleines Projekt. Sie senden alles zu, warten auf die Antwort des Kunden und hören dann nie wieder etwas...

Tipps:

⇒ Gestalten Sie Ihre Akquisitionsmaßnahmen aktiv, anstatt wie im

Beispiel passiv nur auf den Kunden zu warten. Das heißt: Planen Sie immer beim ersten Schritt bereits den nächsten Schritt mit ein. Wenn Sie also ein Angebot oder Arbeitsproben versenden, machen Sie sofort einen Termin mit dem möglichen Kunden aus, bei dem Sie über das Angebot sprechen. Will der Kunde kein Treffen, vereinbaren Sie zumindest einen festen Telefontermin.

Grundregel: Niemals ein Treffen oder ein Telefonat beenden, ohne den nächsten Kontakt zu vereinbaren.

Fehler: Internet-Auftritt ist unprofessionell

Wenn Sie sich ein erstes Bild von einem Unternehmen oder einem Kollegen machen wollen, was machen Sie dann? Bestimmt schauen Sie sich die Internet-Seiten an. So macht es heute auch der größte Teil Ihrer Kunden – was früher die Visitenkarte war, das ist heute Ihr Internet-Auftritt. Nur wenn der einen positiven Eindruck macht, haben Sie gute Karten.

Tipps:

⇒ Überprüfen Sie, ob Ihr Internet-Auftritt gut und zielgruppengerecht ankommt. Holen Sie sich dazu objektiven Rat! Bitten Sie vorhandene Kunden, Ihren Internet-Auftritt zu beurteilen. Bitten Sie dabei ausdrücklich um Kritik: Wirkt er seriös? Bietet er schnelle Information? Liefert er Gründe, mit Ihnen zusammenzuarbeiten?

Bekommen Sie hierbei zwiespältige Antworten, ist es höchste Zeit den Internet-Auftritt zu verbessern!

⇒ Vermeiden Sie jedoch auf Ihrer Internet-Seite den Eindruck, dass Sie ein „größeres Unternehmen“ seien. Manch ein Freelancer unterliegt der Versuchung, in der Selbstdarstellung nur von „uns“, „unserem Team“ usw. zu schreiben – obwohl sich dahinter eben nur ein Einzelkämpfer verbirgt. Das führt automatisch zu Befremden beim Kunden, wenn er den Freelancer genauer kennen lernt. Und: Das würde die Kunden abstoßen, die gerade auf der Suche nach einem flexiblen Freelancer sind, der ohne teuren Apparat arbeitet.