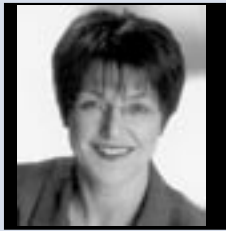


Akquirieren wie ein Profi

VON: **Marianne Lotz**

Marianne Lotz ist Trainerin und Beraterin für Neukundengewinnung in den Bereichen Design/Print/Medien. Sie hat rund 25 Jahre praktische Erfahrung im Einkauf und im Verkauf von Grafik-Design und Print-Produkten.



KONTAKT: training@marianne-lotz.de

»Wenn ich dreimal hintereinander am Telefon abgewimmelt werde, habe ich keine Lust mehr, weiter zu akquirieren«. So seufzte vor kurzem ein Teilnehmer in einem meiner Seminare.

Das Risiko, bei der Neukunden-Akquise ein »Nein« zu erhalten, ist recht groß und hält viele davon ab, den Hörer in die Hand zu nehmen. Dabei ist das Telefon nicht nur ein hervorragendes Instrument, neue Kunden zu gewinnen, sondern als positive Nebenwirkung bekommt man viele wertvolle Informationen über seine Wunschzielgruppe. Und diese wiederum helfen, die Vorgehensweise in der Akquise zu optimieren.

Was kann ich erwarten?

Anfänger haben oft überzogene Vorstellungen und glauben, dass 50% der Angerufenen Interesse für ihre Leistung haben müssten. Aber der erste Anruf ist meist nur eine Kontaktabahnung, die später weiter entwickelt werden muss, um den Wunschkunden mit mehreren Impulsen für das eigene Angebot zu interessieren. Ich höre immer wieder, dass nach einem einzigen versuchten Telefonkontakt bereits das »Handtuch geworfen« wird.

Ein »Nein, ich habe kein Interesse« heißt oft nur »Ich habe »noch« kein Interesse«. Deshalb ist es wichtig, am Ball zu bleiben, den Kunden weiter zu umwerben, damit er sich bei Bedarf an Sie erinnert.

Wie fange ich das Gespräch an?

Eine weitere Hürde ist der Gedanke: »Was sage ich überhaupt, nachdem ich meinen Ansprechpartner begrüßt und mich vorgestellt habe?«. Profis wissen, der »erste Satz zur Sache« ist entscheidend. Dieser »erste Satz zur Sache« kann durchaus als Frage formuliert sein. Mehr dazu gleich.

Versetzen wir uns erst mal in die Situation des Angesprochenen. Er wird sich vom ersten Moment des Anrufs an fragen: Was

bringt mir dieses Gespräch? Welche Vorteile habe ich? Wofür opfere ich gerade meine Zeit? Deshalb ist es wichtig, schnell zur Sache zu kommen und den Wunschkunden zu locken, in dem man ihm mindestens einen, besser sogar zwei Nutzen verspricht.

Die Anfrage, ob man bei einem Besuch seine Mappe präsentieren kann, reicht leider nicht aus, beim andern Interesse zu wecken. Im Gegenteil – die Gefahr besteht, dass der Angerufene das Gespräch als Belästigung empfindet. Doch welchen Nutzen könnte man konkret anbieten?

Was will der Kunde?

Versetzen wir uns wieder in die Situation des Kunden: Design ist für ihn oft nur Mittel zum Zweck. Er will höhere Umsatzzahlen, er will sich im eigenen Haus profilieren, er will mit möglichst wenig Aufwand möglichst hohen Gewinn machen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Deshalb muss der Nutzen, den Sie ihm anbieten, auf die Erfüllung seiner Wünsche zielen.

Hierzu ein Beispiel:

Eine Designerin erzählt mir, dass allein ihre neue Gestaltung eines Flaschenetiketts die Verkaufszahlen eines Fruchtsaftes um fast ein Drittel gesteigert hat. Da dieser Fruchtsaft wegen mangelndem Budget nicht klassisch beworben wird, (d.h. keine Funk-/Fernseh-/Anzeigenwerbung) ist allein das Flaschenetikett für die Steigerung verantwortlich. Der Nutzen eines professionellen Designs lässt sich hier mit »harten« Umsatzzahlen beweisen.

Dieser große Nutzen ließe sich auch anderen Kunden »verkaufen«, hat diese Designerin doch jetzt eine tolle Referenz in der Tasche.

Der entscheidende »erste Satz zur Sache«

Dieser Satz sollte als Frage formuliert sein, um dem Angerufenen gleich die Gelegenheit zu geben, zu sprechen.

Zum Beispiel: »Inwieweit ist es für Sie interessant, allein über das Verpackungsdesign eine erhebliche Umsatzsteigerung zu erreichen?«.

Oder: »Angenommen, es gäbe eine Möglichkeit, allein über das Verpackungsdesign eine Umsatzsteigerung von 30% zu erreichen, wollten Sie dann diese Möglichkeit kennen lernen?«

Oder: »Welchen Stellenwert hat gutes Design bei Ihren Produkten?«

Den Nutzen untermauern

Vielleicht denken Sie jetzt: »Tolles Beispiel, aber ich habe eine solche Referenz nicht.« Das braucht Sie nicht entmutigen. Mit Sicherheit haben auch Sie Ihren Kunden schon einen großen Nutzen gebracht, nur ist es Ihnen vielleicht nicht bewusst. Denken Sie dazu mal an Jobs, die richtig gut liefen, wo alle Beteiligten sehr zufrieden waren. Versetzen Sie sich nun in die Lage des Kunden und überlegen Sie, worin in diesem Job sein größter Nutzen lag. Suchen Sie nun nach Möglichkeiten, diesen Nutzen »zu beweisen«, sei es durch belegbare Verkaufszahlen oder sei es durch offensichtliche »Vorher-Nachher«-Beispiele (so, wie man sie in Mode- und Wohnzeitschriften findet). Im Klartext: Zum Beispiel die Anzeige, die ein Kunde »selbst gebastelt« hat Ihrer neu gestalteten Anzeige gegenüberstellen, um die positive Veränderung ihrem potentiellen Neukunden zu zeigen.

Bringen Sie diesen Nutzen in passende Worte und untermauern Sie ihn möglichst mit messbaren Zahlen. Daraus formulieren Sie den »ersten Satz oder die erste Frage zur Sache«.

Und nach dem Gespräch?

Auf die Beispiel-Fragen werden Sie einige »Ja, ich bin interessiert. Schicken Sie mir mal Unterlagen« hören. Senden Sie jetzt nur soviel bzw. so wenig Information, dass wichtige Fragen beim Kunden noch offen bleiben und er an einem weiteren Kontakt mit Ihnen interessiert ist. So steigt die Chance auf einen Besuchstermin.

Wie gehe ich mit einer Ablehnung um?

Bereiten Sie sich auf ein »Nein« vor, in dem Sie dem Kunden mit gesunder Neugierde und Erstaunen begegnen, z.B.: »Ach, Sie brauchen so etwas (mein Angebot) gar nicht. Jetzt machen Sie mich neugierig. Was tun Sie bisher, um XY (den Nutzen meines Angebotes) zu erreichen?«. Die Chance, dass Sie jetzt in ein flüssiges Gespräch kommen, in dem Sie weitere Fragen stellen können, steigt. Die Ergebnisse einer solchen »Marktbefragung« werden Ihnen wichtige Impulse für Ihre eigene Marktpositionierung geben.

»Zwei Fliegen mit einer Klappe«

Telefon-Akquise bringt Ihnen gleich zwei Vorteile: Sie gewinnen neue Kunden und erhalten Informationen über »Ihren« Markt. Wichtigste Voraussetzung: Sie rufen wirklich an!

Anregungen zur Neukundengewinnung gibt's kostenlos als E-mail-Impulsletter unter www.design-besser-verkaufen.de