

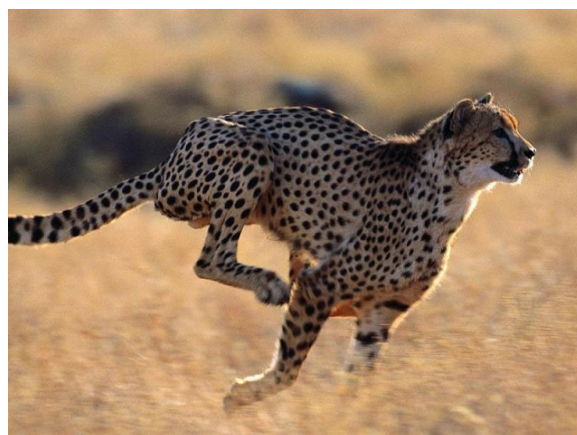
Beratermarketing

Individuelle Jagdstrategien

Trainer und Berater haben unterschiedliche Fähigkeiten und Erfahrungen. Deshalb braucht jeder seine eigene, ganz persönliche Marketing- und Vertriebsstrategie. Auf der Jagd nach Kunden sollten aber auch private Ziele nicht zu kurz kommen. Erfahren Sie hier welches die optimale Strategie für Sie ist.

Tierzeit im Fernsehen: Ein Gepard schleicht durch die Savanne. Lautlos pirscht er sich an eine Herde Antilopen heran. Dann spurtet er los. Im Nu beschleunigt er von 0 auf 100 Stundenkilometer. Doch ehe er sich versieht, stiebt die Herde auseinander. Nur noch ein, zwei Antilopen tänzeln vor seiner Nase. Dann schlagen auch sie zwei, drei flinke Haken und der Angriff des Geparden läuft ins Leere. Das Einzige, was die Raubkatze erreicht hat, ist ein hoher Energieverbrauch. Folgen weitere Fehlversuche, schwinden ihre Kräfte zusehends und die Chance, ein Beutetier zu erlegen, verringert sich.

Ähnlich wie dem Geparden ergeht es zahlreichen Trainern und Beratern. Sie bewegen sich in einem Marktumfeld, in dem sie permanent von "fetter Beute" umgeben sind - sei es in Form von Unternehmen, die Qualifizierungsprogramme für ihre Mitarbeiter benötigen, oder von Privatpersonen, die eine Beratung brauchen. Entsprechend groß ist oft die Euphorie bei Neueinsteigern. Doch dann starten sie ihre ersten Marketingaktivitäten und plötzlich scheint sich der Markt in Luft aufzulösen. Ihre Aktionen verpuffen wirkungslos. Das Einzige, was geschieht, ist: Sie haben immer weniger Geld in der Tasche und an die Stelle ihrer anfänglichen Euphorie treten Frust und Ratlosigkeit. Denn kaum haben sie sich von ihren Anstrengungen erholt, stellen sie erneut fest: Der Markt existiert! Doch leider bekomme ich keine Kunden.



Entwickeln Sie ein Beuteschema!

Die Hauptursache liegt darin, dass viele Trainer und Berater kein Beuteschema haben. Eine Kreuzspinne weiß, dass es für sie ein aussichtsloses Unterfangen ist, ein Kaninchen zu erlegen. Eine Katze weiß, dass es besser ist, Mäuse statt Füchse zu jagen. Und ein Löwe weiß: Von Mäusen allein werde ich nicht satt. Alle Raubtiere haben ihr spezifisches Beuteschema. Und Trainer oder Berater? Sie verpulvern ihre Energien oft sinnlos. Zum Beispiel, indem sie

- als Einzelkämpfer Jagd auf Konzerne machen und versuchen, ihnen Management-Entwicklungsprogramme zu verkaufen, obwohl diese Beute zu groß für sie ist
- nach allem jagen, was sich im Markt bewegt - privaten Selbstzahlern, Klein- und Großunternehmen, Profit- und Non-Profit-Organisationen - statt ihre Energie auf ausgewählte Zielgruppen zu fokussieren
- permanent Kleinstaufträgen wie einzelnen Beratungssessions hinterherjagen, mit denen sie allein ihren Lebensunterhalt nicht sichern können

Viele Berater haben kein Beuteschema, das ihnen deutlich macht, worauf sie ihre Energien fokussieren sollen. Im Umkehrschluss heißt das, auch nein sagen zu können, weil zum Beispiel die nötigen Ressourcen fehlen. Besteht bei einem Unternehmen eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen, sollten sie sich voll ins Zeug legen. Weil vielen Beratern ein solches Beuteschema fehlt, setzen sie ihre Energien nicht zielgerichtet ein. Die Folge: Frustration und Misserfolg. Entwickeln Sie deshalb Ihr individuelles Beuteschema! Ermitteln Sie aus der Vielzahl Ihrer potenziellen Kunden diejenigen, bei denen Sie eine realistische Chance haben, einen Auftrag zu erlangen!

Die Beispiele zeigen: Um Ihr Beuteschema, also Ihre Zielgruppen, zu definieren, sollten Sie Ihre Biografie und Vorerfahrung analysieren. Ermitteln Sie, was Sie von der Masse der Mitbewerber unterscheidet und was Sie besser können! Denn ganz gleich, auf welche Zielgruppen Sie sich spezialisieren, sind Sie nie der einzige Trainer beziehungsweise Berater, der Leistungen offeriert. Sie brauchen also eine überzeugende Argumentation, warum sich potenzielle Kunden gerade für Sie entscheiden sollten. Wenn Sie sich auf eigentümergeführte mittelständische Produktionsunternehmen spezialisiert haben, könnten Ihre Kaufargumente folgendermaßen lauten:

- Meine Eltern hatten ein Bauunternehmen. Deshalb erfuhr ich bereits als Kind, was es bedeutet, Unternehmer zu sein.
- Ich arbeite seit 15 Jahren für mittelständische Betriebe. Deshalb weiß ich, dass diese anders als Konzerne ticken.
- Ich war acht Jahre Führungskraft in einem mittelständischen Betrieb. Deshalb weiß ich, was dort im Bereich Führung funktioniert und was nicht. Entsprechend praxisnah sind meine Konzepte.

Haben Sie auch private Ziele im Blick!



Nachdem Sie Ihre Zielgruppen definiert haben, sollten Sie noch einen Schritt weiter gehen und für sich formulieren, welche Teilgruppen Sie davon aktiv als Kunden gewinnen möchten und welche sie zunächst außen vor lassen. Die Praxis zeigt: Selbst wenn Zielgruppendifinition "alle eigentümergeführten mittelständischen Produktionsunternehmen mit 100 bis 500 Mitarbeitern in Deutschland" lautet, ist die Zahl der potenziellen Kunden immer noch so groß, dass den meisten Beratern das erforderliche Kleingeld fehlt, um diese beispielsweise regelmäßig anzuschreiben. Und schon gar nicht haben sie die Zeit, um potenzielle

Kunden, mit denen sie schon einmal persönlichen Kontakt hatten, in den Folgemonaten angemessen zu betreuen. So erkalten die ersten Kontakte wieder. Also gilt es, diese potenziellen Kunden zu identifizieren und aktiv zu bearbeiten, weil hier die größten Erfolgsaussichten bestehen. Formulieren Sie also Kriterien, die Unternehmen oder Einzelpersonen erfüllen müssen, damit Sie diese aktiv umwerben!

Verlieren Sie dabei aber Ihre privaten Lebensziele nicht aus dem Blick! Viele Trainer und Berater haben nur ihre beruflichen Ziele fixiert, die zumeist einen quantitativen Charakter haben. Völlig außer acht lassen viele Trainer und Berater, dass sie oft auch Väter und Mütter sind und nicht täglich in Hotels übernachten möchten. Weil viele Trainer und Berater ihre privaten Ziele nicht analysiert haben, fließen sie auch nicht in die Definition ihres Geschäftsfelds, ihrer Zielgruppen und ihrer Marketingstrategie ein. Dies sollte aber der Fall sein, damit berufliche und private Ziele nicht kollidieren.

Entwerfen Sie Ihre eigene Jagdstrategie!

Wenn Trainer und Berater ihre privaten Ziele formulieren, gelangen sie oft zur Erkenntnis: Ich sollte mein Marketing auf die potenziellen Kunden im Umkreis von 50 oder 100 Kilometern meines Wohnorts fokussieren. Wenn Unternehmen außerhalb dieses Radius' mir einen Auftrag in den Schoß legen, nehme ich ihn zwar gerne an, aber ich akquiriere solche Kunden nicht aktiv. Diese regionale Fokussierung des Marketings ist vielfach auch marketingtechnisch sinnvoll. Die Gründe: Im regionalen Umfeld können oft auch Kleinunternehmen eine starke Referenz sein, die überregional keinerlei Strahlkraft haben. Hinzu kommt, dass Sie sich mit dem potenziellen Kunden auch auf einen Kaffee treffen können. Das macht Eindruck.



Wenn Sie die Teilgruppen, die Sie aktiv bearbeiten, definiert haben, sollten Sie Ihre individuelle Jagd-, sprich Marketing- und Vertriebsstrategie, entwickeln. Aus mehreren Gründen: Zum einen sind die Fähigkeiten, Ressourcen sowie Leistungen der Trainer und Berater verschieden. Zum anderen haben sie unterschiedliche Ziele. Der eine möchte ein großes Unternehmen aufbauen, der andere nur ein gutes Einkommen haben. Auch die Persönlichkeiten der Trainer und Berater sind verschieden. So fällt es dem einen leicht, telefonisch Klinken zu putzen, während der andere schon beim Gedanken daran Bauchschmerzen bekommt. Deshalb müssen die Marketing- und Vertriebsstrategien der Trainer und Berater verschieden sein.

Beim Marketing und Vertrieb lautet Ihre erste Aufgabe, Ihren potenziellen Kunden zu vermitteln, dass es Sie gibt. Dann müssen Sie das Gefühl vermitteln, dass Sie ihnen einen Nutzen bieten können. Denn nur dann befassen sie sich mit Ihren Werbeunterlagen und hören Ihnen zu. Ob sie hierbei eher auf Anzeigen, Werbebriefe, Vorträge, Telefon- oder Internetmarketing setzen, ist eine strategische Entscheidung. Im Vorteil sind aber stets die Trainer und Berater, die genau wissen,

- wer ihre Kunden sind,
- welche gemeinsamen Merkmale sie haben und
- wo sie deshalb vermutlich der Schuh drückt.

Denn sie können die potenziellen Kunden auch auf der Wunschebene ansprechen und ihnen zum Beispiel in Werbebriefen das Gefühl vermitteln, dass sie die Probleme des Unternehmens kennt und wo Handlungsbedarf besteht.

Entwerfen Sie "Schaufenster-Produkte"!

Die Betonung liegt auf "sofern Bedarf besteht". Dies hängt natürlich davon ab, welche Leistungen der Anbieter seinen potenziellen Kunden offeriert. Eine taktische Frage, deren Bedeutung viele Trainer und Berater unterschätzen. Ein Beispiel: Ein Trainingsinstitut offeriert gestandenen Unternehmen ganz allgemein irgendwelche Führungs- und Verkaufseminare - gerade so, als würden diese Unternehmen nicht schon seit Jahrzehnten solche Seminare für ihre Mitarbeiter durchführen. Warum sollten die firmeninternen Entscheider sich mit einem solchen Werbeschreiben befassen? Und warum sollten sie ihren aktuellen Anbieter vor die Tür setzen? Hierfür besteht kein Anlass. Also hätte das Trainingsinstitut den Werbebrief gleich in den Papierkorb befördern können.



Ähnlich verhält es sich, wenn sich ein Beratungsunternehmen mit nur zwei oder drei Mitarbeitern Konzernen beispielsweise als "Berater für strategische Projekte wie Fusionen" anbietet. Dann können sich die Internen, salopp formuliert, das Lachen nicht verkneifen. Denn es ist naiv zu glauben, ein Großunternehmen würde ein solches Projekt einem kleinen Beratungsunternehmen überlassen. Entwickeln sie also Produkte, die geeignet sind, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und ihnen sozusagen die Tür öffnen! Produkte also, bei denen die Unternehmen anfangen nachzudenken. Solche "Türöffner"- oder "Schaufensterprodukte", die im Zentrum der Marketingaktivitäten stehen, benötigt jeder Berater, um mit potenziellen Kunden überhaupt erst einmal ins Gespräch zu kommen.

Gruppieren Sie Ihre Produkte wie ein Fachhändler!

Ein Fachgeschäft besteht aus den drei Bereichen Schaufenster, Laden und Lager. Ins Schaufenster stellt ein Fachhändler die Produkte, von denen er ausgeht, dass sie diejenigen Passanten ins Geschäft ziehen, die er als Kunden haben möchte. Die Kriterien, nach denen diese Auswahl erfolgt, können variieren. So kann der Fachhändler sich bei der Auswahl an unterschiedlichen Kriterien orientieren:

- Welche Produkte unterstreichen mein Profil als Spezialist?
- Welche Produkte sind trendy?
- Welche Produkte haben aufgrund ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses die größte Anziehungskraft?

Nach welchen Kriterien Sie Ihre Schaufenster-Produkte aussuchen, müssen Sie selbst entscheiden. Die ausgewählten Leistungen sollten Sie anschließend aber auch ausarbeiten. Denn wenn ein Interessent Ihr "Fachgeschäft" betritt, dann müssen Sie auch etwas vorweisen können. Ist der potenzielle Kunde im Laden, können Sie ihn aktiv bearbeiten. Jetzt können Sie darauf hinarbeiten, dass er erkennt: Sie sind der richtige Partner für ihn. Aus dem persönlichen Kontakt ergibt sich zudem die Chance, dem Interessenten auch andere Produkte anzubieten als diejenigen, wegen denen er Sie ursprünglich kontaktierte.

In Ihren Laden sollten Sie also die Produkte stellen, die Sie Kunden, nachdem Sie deren Interesse geweckt haben, eigentlich oder zusätzlich verkaufen möchten - zum Beispiel, weil sie mehr Profit bringen. In Ihr Lager packen Sie alles, was Ihr Profil als Fachgeschäft verwässert. Hier stapeln Sie auch alle Produkte, die Sie zwar vorrätig haben müssen, weil (Stamm-)Kunden ab und zu danach fragen, die Sie aber nicht aktiv vermarkten möchten. Ins Lager sollten Sie auch alles stecken, was Sie noch nicht zu einem Produkt entwickelt haben. Denn Ihre Kunden wollen keine Produktideen kaufen, sondern Produkten, die sich aus Leistungen entwickelt haben.

Quelle:



Autor:
Datum:
URL:

Herr Bernhard Kuntz
11. Juni 2007
www.bildung-kommunikation.de