

Beratungsmarketing:

Beratung, sprich strukturierte Kommunikation verkaufen

Beratungsleistungen kaufen Personen und Organisationen nie spontan. Ihrem Kauf geht stets ein längerer Kaufentscheidungsprozess voraus. Deshalb sollten alle Berater, ganz gleich welcher Couleur, gute Beziehungsmanager sein und die Kommunikation mit ihren Zielkunden sehr systematisch gestalten.

Von Bernhard Kuntz

Was sind Beratung, Training und Coaching? Letztlich strukturierte Kommunikationsprozesse – zum Beispiel mit dem Ziel, dass Verkäufer künftig mehr verkaufen. Oder Mitarbeiter neue Herausforderungen selbstbewusster angehen. Deshalb achten die potenziellen Kunden von Beratern, gleich welcher Couleur, bei ihrer Entscheidung „Wem erteile ich einen Auftrag?“ stark auf deren Kommunikationsverhalten. Also sollten Berater professionelle Kommunikatoren sein – unabhängig davon, ob auf ihrer Visitenkarte IT- oder Finanzberater, Rechts- oder Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Managementconsultant, Therapeut oder Coach steht.

Hinzu kommt: Niemand kauft Beratung spontan – weil er gerade Lust darauf hat. Dafür ist die persönliche Dienstleistung Beratung aus Kundensicht zu teuer. Außerdem ist sie mit zu vielen Kaufrisiken belastet. Deshalb geht ihrem Kauf meist ein längerer Entscheidungsprozess voraus, in dem Kunden allmählich zur Überzeugung gelangen „Dieser Berater bietet mir den erhofften Nutzen“. Also müssten eigentlich alle Berater sehr gute Beziehungsmanager sein.

Das sind sie leider oft nicht – zumindest gewinnen ihre (Noch-nicht-)Kunden häufig diesen Eindruck. Auch aus Gründen, die ihre Ursache in der Arbeitssituation von Beratern haben:

- Die meisten Berater sind viel auf Achse. Deshalb können sie in ihre Alltagsarbeit oft schwer eine systematische Kommunikation mit ihren Kunden integrieren. Telefoniert und kommuniziert wird, wenn gerade Zeit ist.
- Viele Berater sind Einzelkämpfer. Deshalb bekommen sie selten ein ehrliches Feedback über ihr Kommunikationsverhalten. Ihr einziges Feedback ist meist: Kunde erteilt Auftrag oder nicht.

Berater schludern oft bei der Kommunikation

Doch entscheidender ist: Vielen Beratern ist nicht ausreichend bewusst, dass für ihre (Noch-nicht-)Kunden ihr Kommunikationsverhalten ein wichtiger Indikator für ihre Kompetenz ist. Deshalb schludern sie bei der Kommunikation mit ihren Zielkunden. Das heißt: Sie gestalten diese nicht professionell. Hierfür drei Beispiele:

Beispiel 1: Oft rufen Berater Kunden an, während sie mit über die Autobahn rasen – von einem Funkloch ins nächste. Entsprechend ist die Kommunikation: für die Ohren der Zielkunden ein Graus.

Beispiel 2: Häufig speisen Berater wichtige Zielkunden mit einer solchen Fast-Food-Kommunikation wie Twitter-Meldungen und elektronischen Massenn-mails ab, obwohl sie von ihnen „fette Aufträge“ haben möchten. Als Ausdruck einer individuellen

Wertschätzung erleben die „Sehr verehrten Kunden“ eine solche Billig-Kommunikation nicht.

Beispiel 3: Oft kommunizieren Berater sogar mit Schlüsselkunden nur persönlich, wenn sie einen (Folge-)Auftrag haben möchten. Die Folge: Die Zielkunden nehmen den Berater primär als Verkäufer und nicht als einen auch im persönlichen Umgang angenehmen Problemlöse-Partner wahr. Also bauen sie zu ihm keine emotionale Beziehung auf. Entsprechend schnell wechseln sie den Anbieter, wenn ein Mitbewerber ihnen sympathischer ist und sie sich von ihm mehr gewertschätzt fühlen.

Den Beziehungsaufbau systematisch planen

Beratung, Training und Coaching sind ein People-Business. Also müssen Berater ein professionelles Beziehungs- und Kommunikationsmanagement betreiben. Berater, die ein solches aufbauen möchten, sollten sich folgende Fragen stellen.

Frage 1: Wer sind meine Zielkunden? Zum Beispiel Privatpersonen oder Organisationen? Top- oder Mittel-Manager in Konzernen? Mittelständler oder Freiberufler? Steht dies fest, können sie unter anderem ermitteln: Von welchen Personen (und Organisationen) sollte ich die Kontaktdaten ermitteln und in meiner Datenbank speichern, um mit ihnen in Kontakt treten zu können? Sie können zudem ermitteln: Wo kann ich mit den Zielpersonen einen persönlichen Erstkontakt knüpfen? Zum Beispiel auf der Messe x oder dem Kongress y? Oder über Vorträge bei Gewerbevereinen?

Frage 2: Welche speziellen Bedürfnisse/Probleme haben meine Zielpersonen? Stehen sie zum Beispiel unter einem enormen Wettbewerbsdruck? Oder finden sie nur schwer qualifiziertes Personal? Oder sind sie als Selbstständige, die „ständig selbst“ arbeiten, von einem Burn-out bedroht? Dies genau zu analysieren, ist wichtig. Denn hieraus ergibt sich: Über welches Ohr kann ich die Zielpersonen erreichen? Und: Für welche Art von Hilfe/Information wären sie vermutlich dankbar?

Frage 3: Über welche Kanäle kann ich mit den Zielpersonen kommunizieren? Nun gilt es bezogen auf die einzelnen Teilzielgruppen zunächst zu ermitteln: Über welche Kanäle könnte ich mit ihnen kommunizieren? Zum Beispiel per postalischem oder elektronischem Brief? Oder via Telefon? Oder über die verschiedenen Social Media?

Fortsetzung von Seite 14

Frage 4: Über welche Kanäle sollte ich mit ihnen kommunizieren? Sich mit dieser Frage intensiv zu befassen, ist aus folgendem Grund wichtig: Selbstverständlich kann ein Berater zum Beispiel mit Top-Managern auch weitgehend mit so standardisierten Instrumenten wie elektronischen Massenmails kommunizieren. Fraglich ist aber, ob er den Adressaten so das Gefühl vermittelt „Hier interessiert sich jemand ernsthaft für mich“? Vermutlich nicht! Also sollte der Fokus bei solchen Zielpersonen auf der persönlichen Kommunikation liegen (zum Beispiel per Brief oder Telefon), während die elektronische Kommunikation eventuell eine unterstützende Funktion hat.

Die Kommunikation operationalisieren

Hat ein Berater obige Fragen beantwortet, kann er sein Kommunikationskonzept definieren. Dieses kann wie folgt aussehen: Allen in meiner Adressdatenbank gespeicherten (Noch-nicht-)Kunden maile ich sechs Mal pro Jahr meinen Newsletter. Und die Entscheider in den Unternehmen? Die rufe ich zudem alle vier Monate an und lade sie zwei Mal pro Jahr zu einem offenen Seminar ein. Und die Top-Entscheider, mit denen ich bereits hohe Umsätze erziele oder in den nächsten zwei Jahren erzielen möchte? Die besuche ich außerdem ein, zwei Mal pro Jahr, und schreibe ihnen mindestens ebenso oft einen persönlichen Brief, in dem ich Sie zum Beispiel zu einem Kundenevent einlade.

Hat ein Berater ein solches mehrstufiges Kommunikationskonzept entwickelt, dann kann er dieses auch operationalisieren. Er kann die damit verbundenen Aufgaben als feste Termine in seinem Kalender notieren. Zum Beispiel: Jeden ersten Montag im Monat versende ich einen Newsletter. Jede Woche telefoniere ich zwei Mal zwei Stunden mit Zielkunden.

NEWS

PROFILBERATER:

Kostenloses E-Book „Beratermarketing“

Anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens hat die auf die (Online-)Marketingberatung und -unterstützung von Beratern, Trainern und Coachs spezialisierte PRofilBerater GmbH ein kostenloses E-Book „Beratung, Training und Coaching verkaufen“ publiziert. In dem fast 50-seitigen „Praxis-Ratgeber für Newcomer und ‚alte Hasen‘ im Beratungs-, Trainings- und Coachingmarkt“ beschreiben der Inhaber des Unternehmens Bernhard Kuntz sowie dessen Onlinemarketing- und SEO-Spezialist Andreas Lutz zunächst, welche Besonderheiten es beim Vermarkten von Beratungsleistungen, gleich welcher Couleur, zu beachten gilt – „gerade weil diese keine Konsumgüter wie Wurstsemmeln und keine Gebrauchsgüter wie Bratpfannen sind“. Danach stellen sie den Lesern die wichtigsten Marketinginstrumente mit deren Stärken und Schwächen vor und erläutern ihnen, wie sie ihre Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen. Internet: www.die-profilberater.de
E-Mail: info@die-profilberater.de

Jeden Freitagnachmittag stelle ich einen neuen Blogbeitrag online und verbreite ich eine entsprechende Nachricht in den Social Media.

Wichtig ist es, sich hierbei immer wieder vor Augen zu führen, was die zentralen Ziele der Kommunikation mit den (Noch-nicht-)Kunden sind:

1. Der Berater möchte sich als attraktiver, weil sympathischer und nutzenstiftender Partner profilieren. Entsprechend sollten die Kommunikationsinhalte sein. Das heißt, der Berater sollte den Zielpersonen nicht nur Werbung für seine Leistungen senden – denn so profiliert er sich nur als Verkäufer. Er sollte den Adressaten vielmehr (scheinbar ohne Verkaufsabsicht) auch mal Dinge senden, die diesen einen (kostenlosen) Mehrwert bieten. Dies kann ein Artikel über die Entwicklung in ihrer Branche sein. Oder eine Checkliste für das Analysieren von Problemen.
2. Der Berater möchte, dass die Zielkunden, wenn bei ihnen ein Bedarf entsteht, an ihn denken. Hierfür muss die Kommunikation eine gewisse Regelmäßigkeit aufweisen, damit sich der Name des Beraters verknüpft mit der Botschaft „Spezialist für ...“ im Kopf der Zielkunden verankert. Deshalb sollte sich die Kontaktfrequenz an der Maxime „Mäßig, aber regelmäßig“ orientieren. „Regelmäßig“, damit sich der Name verankert, und „mäßig“ – also mit Augenmaß – damit sich die Zielkunden nicht belästigt fühlen.

Den Reifegrad der Beziehung beachten

Dabei gilt es zu beachten: Je enger die Beziehung zu einem (Noch-nicht-)Kunden ist, umso persönlicher sollte die Kommunikation sein. Und umso stärker sollten die Kommunikationsinhalte auf den Partner zugespitzt sein. Das heißt: Einem potenziellen Kunden, mit dem noch keine innige Beziehung besteht, kann ein Berater zum Beispiel durchaus recht allgemeine Infos über typische Herausforderungen, vor denen Unternehmen seiner Branche stehen, senden. Anders ist dies, wenn er seit Jahren mit einem Kunden kooperiert. Dann sollte es sich auch in der Kommunikation widerspiegeln, dass der Berater den Kunden und sein Unternehmen persönlich kennt.

Beachtet ein Berater die genannten Punkte, dann steht sein Kontakt- und Beziehungsmanagement auf einem soliden Fundament. Zudem sollten Berater jedoch Regeln für ihre Alltagskommunikation mit Kunden für sich und ihre Mitarbeiter fixieren. So zum Beispiel: „Ich sage, wenn mich jemand anruft, stets ‚Guten Tag‘ und nenne meinen vollen Namen“ – selbst dies ist bei manchen Beratern nicht selbstverständlich. Oder: „Ich rufe Kunden nie aus dem fahrenden Auto an.“ Oder: „Ich rufe Kunden nur an, wenn ich nicht unter Zeitdruck stehe – denn nur dann bin ich ein aufmerksamer und geduldiger Zuhörer.“ Denn solche scheinbaren Kleinigkeiten tragen mit dazu bei, welches Bild von dem Berater im Kopf des Kunden entsteht und ob er ihm einen (Folge-)Auftrag erteilt.

Zum Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber der (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“ (www.die-profilberater.de).

