

Neukundenakquise

Woher die Aufträge für 2010 nehmen?

Die Firmen sind mit der Auftragsvergabe recht zögerlich. Viele müssen kurzfristig Neukunden akquirieren, um ihre Auftragsbücher für 2010 zu füllen.

Von Bernhard Kuntz

„Die Unternehmen buchen kaum Seminare.“ „Geplante Projekte werden immer wieder verschoben.“ Solche Aussagen hört man seit Beginn der Wirtschaftskrise vermehrt von Unternehmensberatern. Auch viele Berater spüren die Wirtschaftsflaute. Deshalb gerät mancher in leichte Panik, wenn er an seine Erträge 2010 denkt.

Vielen Beratern wurden in den zurückliegenden Monaten die Schwächen ihrer Unternehmungen bewusst. Zum Beispiel, dass sie den Löwenanteil ihrer Umsätze mit zwei, drei Kunden erzielen, dass sie am Tropf einzelner Branchen hängen, dass sie nur „softe“ Themen im Produktportfolio haben, die von den Unternehmen, wenn sie den Rotstift zücken, als Erstes gestrichen werden, oder dass sie in den letzten Jahren kaum Zeit und Geld in ihr Marketing investierten, weshalb sie auch keine „angewärmten“ Noch-nicht-Kunden in der Pipeline haben, bei denen sie bei Bedarf eventuell in relativ kurzer Zeit Ersatzaufträge generieren könnten.

Hauruck-Aktionen sind Zeit- und Geldverschwendung

Ein entsprechend großer Aktionismus machte sich in den vergangenen Monaten bei vielen Beratern breit. Über Nacht wollten sie alles nachholen, was sie in den Jahren zuvor versäumt hatten. Besonders effektiv waren diese Aktionen zumeist nicht. Wer im Marketingbereich über Jahre abstinent war, der hat in der Regel auch wenig Erfahrung. Außerdem fehlen ihm die erforderlichen Instrumente. Zum Beispiel ein personalisierter und gepflegter Adresspool, gewachsene Kontakte zu Redaktionen, Produkte, die sich als „Türöffner“ bei Neukunden eignen, oder Flyer und Projektbeschreibungen, die sich bei Bedarf schnell eintüten lassen. Entsprechend wirkungslos sind die Nacht-und-Nebel-Aktionen zumeist. Auch aus folgendem Grund: Die im Trainings- und Beratungsbereich angebotenen Leistungen sind keine Schnelldreher wie „warme Leberkäse-Semmel“. Kunde kaufen sie selten spontan. Bei Bildungs- und Beratungsleistungen dauert der Kaufentscheidungsprozess oft Monate, teils sogar Jahre. Deshalb lassen sich mit Hauruck-Aktionen keine Auftragslöcher stopfen.

Dessen ungeachtet werden in den kommenden Monaten viele Berater vor der Herausforderung stehen, kurzfristig Neukunden und Ersatzaufträge zu akquirieren. Deshalb einige Tipps, die Sie beherzigen sollten, damit Ihre Aktionen zumindest eine Aussicht auf Erfolg haben.

1. Bieten Sie den Noch-nicht-Kunden Leistungen an, bei denen die Hemmschwelle, Ja zu sagen, niedrig ist

Berater neigen beim Akquirieren von Neukunden dazu, diesen ihren gesamten Bauchladen zu offerieren. Und wenn sie Noch-nicht-Kunden ausnahmsweise mal ausgewählte Leistungen offerieren, dann wollen sie gleich solche Mega-

aufträge wie „Fusionsprozesse begleiten“ an Land ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt einem Berater, mit dem es noch keine Vorerfahrung hat, den Auftrag für ein Großprojekt, an dem eventuell sogar sein künftiger Erfolg hängt. Anders sieht dies bei risikoarmen Produkten wie einem Tagesseminar oder einem „Quick-Check“ aus. Offerieren Sie also Ihren Noch-nicht-Kunden kleine, smarte Produkte, wenn Sie von ihnen einen Erstauftrag erhalten möchten. Ist dann eine (Vertrauens-)Beziehung aufgebaut, können Sie ihnen weitere komplexere Produkte/Leistungen verkaufen.

2. Setzen Sie auf „Spezialprodukte“ und Produkte, die auf die Problemlage der Kunden reagieren

Wenn Berater versuchen, Neukunden zu akquirieren, dann offerieren sie diesen meist Standardprodukte, die man auch bei Hunderten von Mitbewerbern kaufen kann. Für diese Produkte interessiert sich, salopp formuliert, kein Schwein – zumindest kurzfristig. Die meisten Unternehmen existieren seit vielen Jahren. Also haben sie auch schon Trainer, die bei ihnen zum Beispiel die Führungstrainings durchführen. Oder IT- und Projektmanagement-Berater. Und diese tauschen sie nur ungern aus, wenn sie mit deren Leistung einigermaßen zufrieden sind. Warum sollten sie dies auch tun?

Deshalb können Sie mit Standardprodukten bei Noch-nicht-Kunden in der Regel keine Treffer landen. Anders sieht dies mit Leistungen aus, die zum Beispiel das Personalentwicklungsangebot des Unternehmens abrunden oder ergänzen. Welche Produkte dies sein können? Hier ist Ihre Fantasie und Kenntnis Ihrer Zielgruppe gefragt. Mit etwas Nachdenken werden Sie auf solche Produktideen stoßen. Nehmen Sie sich hierfür Zeit, denn gerade in Krisenzeiten sind Ihre Chancen, bei Neukunden mit Spezialangeboten auf offene Ohren zu stoßen, groß. Warum? In Krisenzeiten stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Also entstehen bei ihnen auch neue Bedarfe. Folglich müssen Sie nur passende Problemlösungen entwickeln, und schon haben Sie eine Chance.

3. Analysieren Sie vorab, bei welchen Kunden Sie realistische Erfolgsaussichten haben

Die meisten Berater gehen bei der Neukundenakquise wenig zielgerichtet vor. Fragt man sie: „Warum kontaktieren Sie gerade dieses Unternehmen?“, dann können sie dies meist nicht begründen. Überlegen Sie sich genau: Bei welchen Unternehmen habe ich eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner Biografie? Oder aufgrund der Projekte, die ich durchgeführt habe? Oder ...?

Dies ist jedoch nur der erste Schritt. Wenn Sie Ihr „Beuteschema“ formuliert haben, sollten Sie aus den Kriterien, über die Sie Ihre Zielkunden bestimmt haben, Kaufargumente für sich ableiten – also Argumente dafür, warum sich Ihre Zielkunden gerade für Sie und nicht

Fortsetzung von Seite 12 für Mitbewerber entscheiden sollten. Ein solches Kaufargument kann sein: „Herr Müller, ich habe zehn Jahre multinationale Großprojekte gemanagt, die hochpolitisch waren. Deshalb ...“ Solche handfesten „Kaufargumente“ brauchen Sie in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses – egal, ob Sie Werbebriefe schreiben oder nach einer Präsentation Mitbewerber aus dem Rennen werfen möchten.

4. Gehen Sie keine Umwege, sprechen Sie Ihre Zielkunden direkt an

Viele Trainer und Berater erzählen ihren Kunden immer wieder: „Ihr müsst aktiv verkaufen.“ Sie selbst tun dies aber nicht. Stattdessen schalten sie zum Beispiel Anzeigen – und warten, dass potenzielle Kunden anrufen. Oder sie versenden Werbebriefe – und warten anschließend darauf, dass Interessenten sie kontaktieren. Alle diese Marketingmaßnahmen sind gut und richtig, wenn Sie Ihren Markt langfristig mit System bearbeiten möchten. Wenn Ihre Auftragsbücher aber leer sind, dann haben Sie für einen solchen „Schnickschnack“ keine Zeit. Dann dürfen Sie keine Umwege gehen. Dann müssen Sie direkt auf Ihre Zielkunden losgehen und sozusagen mit der Tür ins Haus fallen. Entweder indem Sie tatsächlich bei Kunden, die in Ihrer Nähe ihr Domizil haben, an die Tür klopfen, oder indem Sie zum Telefonhörer greifen.

Ein Praxisbeispiel

Mancher Berater wird nun zusammenzucken, denn Verkaufen ist für viele eine „Igitigitt-Tätigkeit“. Sie wollen auf keinen Fall (telefonische) Klinkenputzer sein. Doch am Klinkenputzen führt, wenn kurzfristig Aufträge benötigt werden, kein Weg vorbei. Sie müssen sich dabei ja nicht so schmierig verhalten wie das Zerrbild des Staubsauger- oder Versicherungsvertreters, das viele Berater, wenn es um das Thema Verkaufen geht, vor Augen haben. Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein. Das sei an einem Beispiel illustriert.

Der Inhaber eines Trainings- und Beratungsunternehmens in Baden-Württemberg hat ein ganz einfaches, aber effektives Konzept der Neukundenakquise: „Morgens Kaffee trinken und die Lokalzeitung lesen.“ Liest der Berater im Wirtschafts- oder Lokalteil der Zeitung zum Beispiel, dass das örtliche Kaufhaus

eine neue Abteilung eröffnet, dann überlegt er sich, welche Probleme hieraus resultieren könnten. Zum Beispiel das Suchen und Integrieren neuer Mitarbeiter, veränderte Abläufe ... Anschließend ruft er den Inhaber oder Geschäftsführer an und sagt zu ihm, er habe gelesen, dass sein Unternehmen eine neue Abteilung eröffne. Damit verbunden seien vermutlich folgende Herausforderungen: ... Ob der Inhaber interessiert sei, sich mit ihm mal zu treffen. Und wenn der Inhaber nicht zu sprechen ist? Dann schreibt der Berater diesem einen Brief, in dem selbstverständlich auch steht: „Ich rufe Sie am ... an, um ...“

Jeden Morgen, so der Berater, stünden in seiner Lokalzeitung so viele Anlässe, mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen, dass er sich überlegen müsse: Will ich dieses Unternehmen überhaupt als Kunden haben?

Der Vorteil dieses Vorgehens: Der Berater

- braucht keine aufwendigen Werbemittel
- muss sich eigentlich nie gegen Mitbewerber durchsetzen
- kann stets Referenzkunden vorweisen, die in der Region jeder kennt
- Der Berater kann stets darauf verweisen, dass sich sein Büro „ums Eck“ befindet. Deshalb sei es für beide Seiten ein geringer Aufwand, sich mal auf eine Tasse Kaffee zu treffen. Das senkt die Hemmschwelle der Kunden, zu sagen: „Dann schauen Sie doch mal vorbei.“

Das Konzept zielt darauf ab, mit den potenziellen Neukunden möglichst schnell in persönlichen Kontakt zu treten. Sie gehen direkt auf Ihre potenziellen Kunden zu und sagen: „Hier bin ich, und ich habe etwas, das Ihnen einen Nutzen bietet, und das möchte ich Ihnen verkaufen.“ Diese Klarheit und Direktheit schafft Vertrauen.

Zum Autor: Bernhard Kuntz

Darmstadt, ist Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“ (Verlag manager-Seminare, Bonn). Kontakt: Tel. 06151/896 59-0; E-Mail: info@bildung-kommunikation.de Homepage: www.bildung-kommunikation.de



NEWS

Schuhplus.com produziert und vertreibt Damenschuhe bis Größe 47

Das Fachgeschäft für Schuhe in Übergrößen hat sich einzig auf den Vertrieb von großen Schuhen spezialisiert. Das ist eine bundesweite Entwicklung, denn die Menschen in den Industriestaaten werden immer größer. Die durchschnittliche Körpergröße der Europäer ist im Laufe des 20. Jahrhunderts um 18 auf jetzt 180 Zentimeter angestiegen. Seit den 1990er-Jahren sind sich Bevölkerungs-Wissenschaftler einig, dass Ernährung, Lebensumstände, Gene sowie die Qualität der medizinischen Versorgung das menschliche Wachstumspotenzial beeinflussen – und das macht auch vor Füßen nicht halt. www.schuhplus.de

NAVTEQ stärkt Vertrieb mit neuer Plattform für Geschäftspartner

NAVTEQ, ein weltweit führender Anbieter für digitale Kartendaten und -inhalte, ermöglicht mit einem neuen Verkaufsportale den Vertrieb seiner Produkte direkt mit Originalherstellern. Auf der Geschäftskundenplattform wird nun die Kommunikation zwischen den verschiedenen nationalen Vertriebsgesellschaften der Autohersteller und Tausenden Händlern abgewickelt, die an Endkunden verkaufen. Mit der Plattform auf Basis der Infinity Suite 6 von Intershop verbessert NAVTEQ die Kundenfreundlichkeit und positioniert sich als führender Anbieter rund um Navigation. www.navteq.de www.intershop.de