



Ihre Kontinuität zahlt sich aus

Annette Voigt

Der Erstkontakt ist hergestellt. Man zeigt an Ihren Leistungen Interesse, Ihre Imagebroschüre ist versandt. Eine Einladung zum Briefing erfolgte noch nicht. Sie wissen nicht, ob man Sie in den Pool der externen Kooperationspartner aufnimmt. Selbstverständlich fassen Sie nach, um sich den Erhalt Ihrer Broschüre bestätigen zu lassen. Sie bezeugen erneut Ihr weiteres Interesse. An dieser Stelle endet meist die Akquise.

Akquise als Beziehungsmanagement begreifen

Jeder weiß, dass Kunden permanent anzusprechen sind. Wie verhält es sich jedoch mit der Kontaktpflege von Interessenten? Der bestehende Kontakt darf nicht unterbrochen werden. Rufen Sie sich in Erinnerung. Wertvolle Erstkontakte gehen häufig verloren, weil diese nicht regelmäßig verfolgt werden. Überlassen Sie nichts dem Zufall und betreiben Sie Akquise auf keinen Fall sporadisch. Ohne mehrmaliges Nachfassen bleibt Ihre Akquise wirkungslos. Die Chance, dass Ihr Interessent sich zum Kunden entwickelt, verpufft sonst.

8 gute Gründe für das Nachfassen

1. In der Regel muss ein Interessent 7 Mal kontaktiert werden, bevor er sich zum Kauf bzw. zum Auftrag entschließt.
2. Erst im Laufe eines Vertrauensprozesses wächst beim Gesprächspartner die Offenheit Ihnen gegenüber. Die Dauerhaftigkeit des Kontaktes ist dabei entscheidend. Je bekannter Sie sind, desto vertrauter begegnet man Ihnen. Kunden kaufen nur von denen, denen sie vertrauen!
3. Je mehr man Ihnen vertraut, desto mehr erfahren Sie über dieses Unternehmen. Daraus ergeben sich ideale Anknüpfungspunkte für passgenaue Angebote. „Mit dem Wissen aus dem Unternehmen ist es möglich, die Nutzungsargumente so aufzubauen, dass diese zum Auftrag führen.“ H. Holzheu, Autor von Verkaufsbestsellern in managerSeminare, Heft 93 Dez. 2005
4. „Der Kunde von heute will Beziehungen, er will nett behandelt, betreut und als Mensch akzeptiert werden.“ E. Geffroy
5. Der potenzielle Kunde will mitgestalten, er will Dialoge, die erst mit zunehmender Vertrautheit möglich sind.
6. Je regelmäßiger Sie sich melden, desto eher bleiben Sie bei Ihrer Zielperson präsent. Je präsenter Sie sind, desto eher erinnert man sich bei einem aktuellen Bedarf an Sie.

7. Wünsche und Bedarf Ihrer Zielperson ändern sich schneller als Sie denken. Man teilt Ihnen einen aktuellen Bedarf nicht unbedingt von sich aus mit. Fragen nach. Die Zeit Ihres Anrufs erweist sich als günstiger als Sie dachten.
8. Je komplexer Ihr Angebot ist (siehe Managementberatung, Organisationsentwicklung), desto wichtiger ist es, mehrstufige Akquise-Gespräche zu führen.

Intensiv Interessenten betreuen

- Melden Sie sich systematisch und regelmäßig.
- Reaktivieren Sie frühere Kundenkontakte mit Hilfe einer so genannten Kundenrückgewinnungsstrategie.
- Beschränken Sie sich beim Erstkontakt auf 1-2 Angebote. Sparen Sie weitere für spätere Gespräche auf.
- Verabreden Sie zum Abschluss jedes Gesprächs konkret einen neuen Termin oder klären Sie, ob man ein weiteres Nachfassen wünscht.
- Laden Sie Ihre Interessenten zum Messebesuch ein, falls Sie dieses Akquise-Instrument nutzen und informieren Sie nachträglich über den Verlauf Ihres Messeauftritts.
- Erweisen Sie Ihren potentiellen Kunden kleine Gefälligkeiten, bevor es überhaupt zum Auftrag kommt.
- Verstärken Sie Ihre Beziehung durch regelmäßige Informationen über Ihr Unternehmen, z.B. durch Newsletter oder Kundenportale.
- Nutzen Sie spezielle Anlässe, z. B. ein neues Logo, einen Umzug, Weihnachtspost (nicht standardisiert), um Kontakte aufzufrischen. Lassen Sie sich von der bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung zu einer Sonderaktion inspirieren.
- Wechseln Sie nicht die Person, die akquiriert. Lässt es sich nicht vermeiden, sollte sich der bisherige Akquisiteur bei den wichtigsten Interessenten persönlich verabschieden und den neuen einführen.
- Knüpfen Sie stets an das zuletzt Besprochene an.

Daten, Daten, Daten ... Überblick als System entwickeln

Um an das letzte Gespräch ansetzen zu können, benötigen Sie die Daten dieses Gesprächs. Das heißt, Sie brauchen - zusätzlich zu den Kundendaten wie Adresse, Branche, Name des Ansprechpartners, seiner Assistentin, Durchwahl, Homepage etc. - auch Notizen über das letzte Gespräch oder besser noch über alle Fakten & Aktionen in Bezug mit diesem Gesprächspartner.

Sie sollten sich eine Möglichkeit schaffen die Wünsche Ihrer Interessenten, Beobachtungen zum Gesprächspartner, firmeninterne, fortbildungsrelevante Fakten, Ansätze für das nächste Gespräch, Vereinbarungen, persönliche Daten wie Urlaub, familiäre Veränderungen, gemeinsame Interessen, etc. zu notieren und automatisch wieder verfügbar zu haben, wenn Sie diese brauchen. Es schafft Vertrauen und stärkt die Beziehung, wenn Sie sich nach der kleinen Tochter erkundigen oder nachträglich zur Hochzeit gratulieren, denn Sie haben nicht vergessen, dass das ein Thema bei einem Ihrer letzten Gespräche war.

Um sich solch markante Punkte merken zu können, brauchen Sie eine Kontaktdatenbank. Diese ist am besten gekoppelt mit einem Wiedervorlage-System, dass Sie automatisch erinnert.

Elektronische Datenbanken oder handschriftliche Notizen ?

Daten sind wichtig für Ihre Akquise. Deshalb sammeln Sie Daten, aber machen Sie diese durch ein entsprechendes System nutzbar. Ob Programme wie „Adress PLUS®“ (kostenlose Demo-CD info@cobra.de), MS-Access, MS-Outlook, MS-Excel Tabellen, klassische Papier-Ablagesysteme wie Ordner oder Hängordner oder moderne Stehordner (Fa. Mappei), wichtig ist bei allen Systemen, dass Ihre erfassten Daten jederzeit abrufbar sind und Sie mit Terminen bzw. einer Wiedervorlage arbeiten können.

Gegenüber handschriftlichen Notizen lassen sich digitale Daten mühelos aktualisieren und analysieren. Aber: je mehr Daten Sie haben, desto unübersichtlicher werden irgendwann selbst erstellte Word- oder Excel-Listen. Deshalb sind Datenbank-Programme wie „Adress PLUS®“ oder „Access“ u.a. zu bevorzugen.

Literaturtipps:

- Edgar K. Geffroy: „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“, Verlag moderne industrie, Redline-Wirtschaft
- Wolfgang Stoffel: „99 Tipps für den erfolgreichen Verkauf - Verkäuferpersönlichkeit - Kundenmanagement - Verkaufspsychologie“, Cornelsen-Verlag

Annette Voigt, Jg. 1955, (Dipl.-Päd., Referentin für PE + OE) langjährige freiberufliche Akquisiteurin, Trainings: u. a. kundenorientierte Kommunikation & Akquise, Akquise-Beraterin auf Einzelunternehmen spezialisiert, Moderation von Akquise-Coachings in Gruppen.

Annette Voigt – Trainings & Akquise
Tel. 02202-247 240
Voigtpekomp@aol.com
www.wbpekomp.de