



Wie Sie Ihren Ansprechpartner wirklich erreichen Annette Voigt

Herr M., zuständig für Mitarbeiterqualifizierung, ist bei Ihrem Anruf mitten im Meeting, fragt Sie aber dennoch, nach Ihrem Angebot. Frau Dr. S., die Personalchefin, weist Sie daraufhin, heute schon der elfte Anbieter zu sein & lobt ihre bisherigen Kooperationspartnern, will aber wissen, worin Sie sich von anderen Anbietern unterscheiden? Die Sekretärin der Geschäftsleitung wimmelt Sie mit der Begründung keinen Bedarf zu haben ab. Sind Ihnen diese Situationen im Erstkontakt bekannt? Wie informieren Sie innerhalb von Sekunden? Wie stellen Sie blitzschnell einen Dialog her? Wie bringen Sie Ihr Angebot auf den Punkt? Wie erzeugen Sie verbindliche Absprachen & die Gelegenheit zum erneuten Anruf? Im Idealfall haben Sie auf diese zentralen Fragen bereits Antworten parat, bevor Sie mit Ihrer Akquise starten.

Jedes Training, jede Beratung ist eine zielgerichtete Kommunikation. Auch die Akquise bedeutet nichts anderes als empfangenorientiert zu kommunizieren. Entsprechend ist Ihre Akquise-Kommunikation zu inszenieren!

Angebot ohne Plattitüden & Phrasen

1. Benennen Sie klar, was Sie tun & warum Sie gut darin sind? Machen Sie als Trainer deutlich, dass und wie Sie sich von anderen unterscheiden.
2. Formulieren Sie Ihren speziellen Service bzw. Ihre Dienstleistung aussagekräftig & interessant.
3. Grenzen Sie Ihr Angebot deutlich von Ihren Mitbewerbern ab? Welchen Grund sollte Ihr potenzieller Kunde haben, die angebotene Leistung ausgerechnet bei Ihnen zu kaufen?
4. Bauen Sie in Sekunden eine Beziehung zum Gesprächspartner auf. Es ist Ihre persönliche Wirkung, die beim Erstkontakt primär Interesse weckt & nicht Ihre Argumente. Die Chemie muss stimmen!
5. Ersparen Sie sich & Anderen Floskeln & eine Flut an Informationen. „Wer einen einfachen Sachverhalt mit vielen Worten zu erklären versucht, zeigt ein untrügliches Maß an Mittelmäßigkeit.“ Arthur Schopenhauer.
6. Packen Sie Ihr Anliegen in einen konkreten Satz. Man erwartet von Ihnen, dass Sie direkt auf den Punkt kommen & Ihren Nutzen für die Firma sofort auf Anfrage konkretisieren können.
7. Beziehen Sie Position & machen Sie Ihre Stärken transparent. Ein KO- Kriterium bei der Trainerauswahl ist es, wenn Sie keine Spezialisierung aufweisen & nur unzureichend Alleinstellungsmerkmale (siehe „USP“) benennen. Ihre Zielperson verlangt von Ihnen zielgenaue Angebote anstatt abstrakter Beschreibungen.

8. Beschränken Sie sich auf wenige Angebote, zum Fortbildungs-Repertoire Ihrer Zielfirma passend.
9. Geben Sie Ihrer Trainingsidee einen originellen Charakter. Dazu eine kleine Übung: Wandeln Sie die Stärken Ihres Trainerunternehmens in Attribute um, formulieren Sie aus diesen Attributen anschließend Sätze. Belegen Sie diese Stärken nun mit erfolgreichen Beispielen aus Ihrem Traineralltag. Diese Sätze bilden den Kern Ihrer Leistungsbeschreibung.

Plastisch & einprägsam

10. Verbinden Sie Ihr Angebot mit Adjektiven. Das bringt Farbe. Verbinden Sie Ihr Angebot mit Verben. Das bringt Dynamik.
11. Besonders Dienstleistungen fassbar zu präsentieren ist schwer. Teilen Sie daher Ergebnisse, die Sie in vergleichbaren Trainings erzielten, als sog. Success Stories mit: „Die Firma M. führte ihre 20%-tige Umsatzsteigerung auf ihre verbesserten Kundenkontakte zurück. Diese sind auf das Seminar „X“ zurückzuführen. Wir verfolgten hier einen ganz neuen Ansatz“.

Steigern Sie Ihre Sympathie

- Geben Sie den Interessenten Vertrauen in Ihre Leistung. Erzählen Sie nicht von Ihrer Empathie, sondern stellen sie diese direkt unter Beweis, indem Sie Rapport herstellen. Sie gewinnen so mehr Aufmerksamkeit. Rapport bedeutet, sich auf jemanden einzustellen, auf seine Emotionen und Gedanken. Beispiel: Der Leiter der Abteilung Weiterbildung klagt über drastische Einsparungen in der Fortbildung. Lassen Sie ihn zunächst erzählen & benennen Sie Ihr Verständnis für seine schwierige Situation. Laden Sie ihn anschließend ein, gemeinsam mit Ihnen ein kostengünstiges Fortbildungsprogramm zu entwickeln. Ihr

Gesprächspartner beginnt sich für Sie zu interessieren, weil er sich verstanden fühlt. Ihre Persönlichkeit muss durchschimmern. Ihr Interessent darf nicht einen Augenblick daran zweifeln, dass Sie ausschließlich ihn meinen.

- Präsentieren Sie Ihre Angebote & Ihre Persönlichkeit lebendig & anschaulich, durch Anekdoten, Praxisbeispiele, bildhafte Darstellungen oder kleine Aufmerksamkeiten. Beispiel: Sie wissen, Ihre Gesprächspartnerin hat geheiratet. Beglückwünschen Sie sie, auch wenn Ihr Kontakt noch neu ist.
- Spannen Sie ein imaginäres Band zu Ihrem Zuhörer.
- Stellen Sie sich zu jeder Stimme ein passendes Bild vor. Es hilft von der Homepage her zu wissen, wie diese bis dato unbekannte Person aussieht.
- Erleichtern Sie Ihren Adressaten die Erinnerung an Sie. Ein peppiges Logo, Ihre individuelle Ansprache, ein brillanter Türöffner oder die Kontinuität Ihrer Kontaktpflege wirken oft Wunder.
- Der richtige Türöffner entscheidet über den weiteren Verlauf des Kontaktes zu Ihrem Interessenten. Der Angerufene hasst nichts so sehr, als überfallen zu werden. Fragen Sie, ob man für Sie Zeit hat. Ich benutze diesen Türöffner mit Erfolg seit Jahren. Es ist erstaunlich, mit welchen banalen Mitteln Sie erreichen können, dass sich Ihr Gegenüber individuell angesprochen fühlt. Überlegen Sie sich welcher Türöffner zu Ihrem Unternehmen & zu Ihrer Person passt. Es gibt keinen Grund, Ihren bisher erfolgreichen Türöffner zu wechseln.
- Erhöhen Sie den Redeanteil Ihres Gesprächspartners & reduzieren Sie Ihren Eigenen. Greifen Sie das, was Ihr Gesprächspartner mitteilt, auf. So dokumentieren Sie Ihr Interesse. So steigern Sie Ihre Sympathie.
- Verabreden Sie zum Abschluss Ihres Akquise-Gesprächs den Termin für einen weiteren Anruf. So bleibt der Kontakt bestehen & der nächste Türöffner ist Ihnen sicher. Ein Beispiel: Der Leiter der Abteilung Weiterbildung eines renommierten Großkonzerns beurteilte neue Anbieter nach dem Verlauf der Telefonate & dem regelmäßigen Kontakt.

Literaturtipps:

- Edgar K. Geffroy: „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“,
- Erwin Matys: „Dienstleistungsmarketing“,
- Claudia Fischer: „Maximale Telefonpower“,
- Wolfgang Stoffel: „99 Tipps für den erfolgreichen Verkauf“

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
Voigtpek@aol.com
www.wbpek.com.de