

In 6 Schritten zu Ihren Wunschkunden



Nehmen Sie Kurs auf Ihren Akquise-Erfolg und starten Sie jetzt in Ihre Kundengewinnung!

Sie interessieren sich für das Thema Akquise – und möchten wissen, wie Kundengewinnung leicht funktionieren kann?

Sie wünschen sich eine konkrete, leicht umsetzbare Anleitung für Ihren geschäftlichen Alltag?

Oder brauchen frische Impulse, einen neuen Blickwinkel oder fachlichen Dialog, um Ihrer Kundengewinnung den richtigen Schwung zu geben?

Dann sind Sie hier genau richtig.

Übersicht:

- ⊕ 1. Klarheit & Haltung
- ⊕ 2. Planvoll herangehen
- ⊕ 3. Spezialisieren Sie sich!
- ⊕ 4. Leistung attraktiv gestalten!
- ⊕ 5. Kaltakquise nicht mein Ding
- ⊕ 6. Dranbleiben an der Akquise

- ⊕ Akquise: kurz & knackig

⊕ Der passende Einstieg

Neulich sagte ein Kunde zu mir, Akquise da muss ich mich anbieten. Ich komme mir vor, als wenn ich meinen Gesprächspartner über den Tisch ziehen muss.

Wie steht's mit Ihnen?

Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an Akquise oder Verkauf denken?

Fühlen Sie sich als Klinkenputzer oder als Lösungsanbieter?

Falls Sie sich unsicher fühlen, machen Sie sich Ihre Stärken bewusst.

⊕ Wie sind Sie im Kundenkontakt?

Freundlich und respektvoll, empathisch, aktiv zuhörend, warmherzig oder unterstützend?

Prima, – denn all diese Verhaltensweisen sind positive Faktoren für Ihr Verkaufstalent.

Der wichtigste Faktor, um sympathisch rüberzukommen, ist jedoch Ihre Authentizität. Denken Sie dran: Verkaufen ist ganz einfach, wenn die innere Haltung stimmt!

Beispiel: Ich habe mit einer Maklerin gearbeitet, die nicht gern akquiriert. Ihr war die Telefonakquise unangenehm. Sie hatte den Eindruck, dass sie sich anbieten müsse. Wir haben uns ihre Stärken angeschaut, speziell aus ihrem Heimatfeld. Was bringt sie speziell an Erfahrungen und Vorteile für den potentiellen Kunden, dadurch hat sich ihre Haltung zur Akquise verändert. Sie hat sich selbst als wertvoller empfunden, dies hat sie selbstbewusst gemacht und es dem potentiellen Kunden gegenüber im Gespräch zum Ausdruck bringen können.

Jetzt sind Sie dran machen Sie sich eine Stärkenliste:

⊕ Was hat Ihr potentieller Kunde/ Auftraggeber davon mit Ihnen zusammenzuarbeiten?

Entwickeln Sie Ihren individuellen Akquise-Plan, mit dem Sie nicht mehr planlos auf Geschäfte warten, sondern verschiedene Maßnahmen aktiv und zielgerichtet einsetzen und kontrollieren können.

Impulse für Ihren Akquise-Plan:

⊕ Wer ist Ihr Wunschkunde?

⊕ Was möchten Sie Ihm anbieten?

Formulieren Sie ein Produkt, das für den Kunden „kaufbar“ ist (nicht Ihre komplette Leistungspalette, sondern eine Lösung für eine bestimmte Zielgruppe).

Überprüfen Sie, welche Kompetenzen und Stärken Sie in Ihr Angebot einbringen können, z.B. Berufserfahrungen und Referenzen.

Definieren Sie die Vorteile, die der Kunde durch die Zusammenarbeit mit Ihnen hat. Überlegen Sie, welche Vertriebswege zu Ihnen, Ihrem Angebot und Ihrer Zielgruppe passen.

⊕ Welches Produkt passt zu Ihrem Wunschkunden?

⊕ Welchen Nutzen hat Ihr Wunschkunde dadurch?

Tipp: Machen Sie sich Ihre Stärken bewusst – was können Sie besonders gut? Überlegen Sie, wie Sie diese Stärken in Ihre individuelle Akquise-Strategie einbauen können. Sie brauchen nichts auswendig zu lernen. Denn in Akquise- und Verkaufsgesprächen zählt immer Ihre Authentizität.

Lieber Spezialist, als mit Bauchladen unterwegs.

Wenn ein Kunde Sie und Ihre Leistung noch nicht kennt, ist die Entscheidung für ihn immer risikoreich. Daher ist entscheidend, dass der Nutzen der Beratung größer ist als die Investition. Aus diesem Grund ist es so wichtig, sich auf einen Bereich zu fokussieren.

⊕ Was können Sie besonders gut- was tun Sie besonders gern?

⊕ Wo sind Sie Experte?

⊕ Was ist Ihre Spezialität?

Es ist weitaus glaubhafter, in einem abgegrenzten Bereich Spezialwissen zu haben, als in „allen Möglichen.“

Wenn Sie also zu einer Zielgruppe JA sagen, müssen Sie zu einer anderen NEIN sagen – so schwer das auch ist!

Verknüpfen Sie Ihre Kompetenzen mit Ihren Fähigkeiten, so dass ein individuelles Profil entsteht. Sie steigern Ihren Erfolg, wenn Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen nicht an bestimmten Branchen festmachen, sondern an Lösungen. Legen Sie Ihren Schwerpunkt nicht auf Methoden oder Verfahren, sondern auf Ihre Wunsch oder Zielkunden.

Beispiel: Erfolgreich umgesetzt hat dies eine Fotografin, die eine Zeitlang Makro-, Schmuck- und Porträtfotografie angeboten hat. So richtig glücklich war sie mit der Resonanz der Kunden nicht. Sie hat sich Gedanken gemacht, was ihr am meisten Spaß machen würde und ist dabei auf Schmuckfotografie gekommen. Darauf hat sie ihr Angebot ausgerichtet. Dies hat sich in den Kreisen ihrer Kunden schnell herum gesprochen, so dass ihre Kunden jetzt den Weg zu ihr finden.

Tipp: Bearbeiten Sie Ihr Themenfeld und Ihre Zielgruppe konsequent und ausdauernd, um sich als Spezialist zu etablieren. Dadurch werden Sie häufiger weiterempfohlen. Auch regelmäßiger Kontakt stärkt Ihre Kundenbeziehung und erleichtert das Empfehlungsmanagement – nehmen Sie auch mehrmals jährlich Kontakt zu bestehenden Kunden auf.

Präsentieren Sie Ihre Leistungen ansprechend & kundenorientiert!

Prima, wenn ein Kunde signalisiert, dass er sich für Ihre Leistungen oder Ihr Produkt zu interessieren.

Dann ist die richtige Zeit, ihm das für seine Bedürfnisse passende Leistungspaket anzubieten – denn das „Drumherum“ ist häufig für die Kaufentscheidung mit ausschlaggebend.

Machen Sie es Ihren Kunden doch ruhig leicht, sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu entscheiden, z.B. durch Kontaktmöglichkeiten auf Ihrer Webseite, durch Proben Ihrer Arbeit und Sichtweise, wie z.B. über einen Blog oder über Video.

Perspektivwechsel: Betrachten Sie Ihr Angebot mal aus der Sicht Ihrer Wunschkunden.

- ⊕ Wie könnten Ihre Leistungen sinnvoll ergänzt oder kombiniert werden?
- ⊕ Was wünschen sich Ihre Wunschkunden darüber hinaus?
- ⊕ Welches Problem Ihrer Wunschkunden können Sie noch lösen?
- ⊕ Welche Kooperationspartner können Sie ins Boot holen, um Ihr Angebot noch attraktiver zu gestalten?

Tipp: Befragen Sie Ihre bestehenden Kunden, welcher Zusatzservice für Sie wertvoll ist?

Kaum jemand kann von sich schon behaupten, dass er Kaltakquise mag. Mit ein wenig Know-how fühlt sich dieser Weg zu potentiellen Zielkunden gar nicht mehr so „kalt“ an.

Vor einer Ansprache steht immer die Recherche.

Je besser Sie über den Zielkunden informiert sind, desto höher ist die Aufmerksamkeit, die Sie damit erzielen. Je mehr Informationen Sie ins erste Gespräch einfließen lassen können, desto professioneller und fundierter wirken Sie – ganz egal, ob am Telefon oder face-to-face.

Die Informationskanäle hierzu sind vielfältig – ob Unternehmensnews, Produktinnovationen, Infos zum Ansprechpartnern oder Verbindungen über Ihr Netzwerk: Alles bietet Themen und Anlässe, die Sie für das Gespräch nutzen können.

⊕ Was passt zum Unternehmen – und was passt zu den Zielkunden?

Bei der telefonischen Kaltakquise macht sich ein passender Türöffner für Ihren Gesprächseinstieg immer gut. So etwas könnte z.B. eine aktuelle Meldung aus der Tagespresse sein. Sie beziehen sich darauf, leiten damit das Gespräch ein und kommen dann zu Ihrem eigentlichen Thema.

Achten Sie beim Türöffner-Gespräch darauf, dass Sie nicht Ihre ganze Palette ausbreiten, sondern nur den Aspekt, der für den Kunden am interessantesten ist.

Beispiel: So ging es einer Kundin von mir. Sie konnte sich nicht vorstellen zu akquirieren. Sie wusste nicht, wie und wo anfangen. Gemeinsam haben wir eine Strategie entwickelt, die zu ihrem Angebot und ihren Zielkunden passt. Sie hat den Weg über XING gewählt. Sie hat verschiedenste Kontakte aus ihrer langjährigen Berufstätigkeit gezielt angesprochen. Eine nette, persönliche Ansprache aus dem gemeinsamen Kontext, verbunden mit der Information, was sie jetzt anbietet und der Bitte um Vernetzung, war die ersten Schritte.

Daraus sind in vielen Fällen Nachfragen entstanden, was genau sie bietet, ob sie schon eine Webseite hat, was genau ihr Schwerpunkt ist, etc. pp..

Dies entdeckten die Kontakte Ihrer Kontakte und fingen an, sich für ihre Leistungen zu interessieren. Der Vorteil dabei war auch, dass das Angebot für die angesprochenen Kontakte interessant klang und sie aus Ihrer Berufserfahrung heraus einen „guten Namen“ hatte, den sie über ihre Netzwerk-Kontakte wieder aktivieren konnte.

Die Akquise über XING lief also, wurde und wird ganz gezielt eingesetzt und macht mittlerweile sogar richtig Spaß – ergänzend dazu vernetzt sie sich regelmäßig mit alten Kollegen aus der ihrer Branche, um das Ohr am Markt zu behalten.

Mit guter Kondition zu regelmäßigen Aufträgen! Sie kennen das: Läuft der Laden, hat man keine Zeit für Akquise. Sind alle Aufträge abgearbeitet, fehlt der Anschlussauftrag ... das gefürchtete Akquise-Loch!

Was dann oft passiert, ist hektisches Treiben: Es wird mal hier angerufen und dort eine Messe besucht, hier ein Kontakt aufgewärmt und dort Adressen gekauft. Kurzum: Es wird dies gemacht und jenes probiert - alles recht willkürlich und planlos, die spontanen Akquise-Maßnahmen verpuffen.

Leider ist Akquise kein Sprint, sondern ein Marathonlauf. Nur regelmäßiges Training führt zu einer guten Kondition – die beste Voraussetzung für eine stabile Auftragslage. Im Idealfall begleitet von einer passgenauen Akquise-Strategie, mit der Sie auch in guten Zeiten kontinuierlich an der Neukundengewinnung arbeiten.

Was Sie dabei unterstützt, ist Ihr **Marketingaktionsplan!**

Überlegen Sie sich genau, welche Akquise-Aktionen Sie pro Quartal für Ihr Business nutzen möchten. Mit dieser Übersicht haben Sie mehr Planungssicherheit und einen roten Faden. Sie können eine Jahresübersicht nutzen und dort Ihre Ziele eintragen, aber auch die Erfolge und noch zu meisternde Herausforderungen markieren. Motivation Ihre Erfolgswand, dort tragen Sie alle erfolgreichen Akquise- und Verkaufsgespräche und alle Referenzen ein. Das steigert Ihre Motivation und hilft an Tagen, wenn es mal nicht so rund läuft mit der Akquise.

- ⊕ Überlegen Sie, wer Sie empfehlen kann.
- ⊕ Überarbeiten Sie Ihre Webseite mit Ihrer gewählten Spezialisierung.
- ⊕ Suchen Sie sich Kooperationspartner, die Ihre Leistung bei Ihrer Zielgruppe ins Gespräch bringen.
- ⊕ Bloggen Sie, veröffentlichen Sie in Fachmagazinen, die Ihre Zielgruppe liest, nutzen Sie Portale, die Ihre Zielgruppe erreichen.
- ⊕ Und vor allem: Machen Sie sich Ihre Stärken und die Stärken Ihrer Leistung bewusst.
- ⊕ Formulieren Sie Türöffner für Ihre Zielkunden.
- ⊕ Überlegen Sie, welche Instrumente der Kundenansprache am besten zu Ihnen passen und ...legen Sie los!



Falls Sie in diesem Prozess in Stocken geraten unterstütze ich Sie gern dabei auf den Punkt zu kommen.

Sie können einen [Workshop](#) besuchen, oder ich berate Sie [individuell Online](#) oder persönlich.

Mehr Tipps gewünscht? Schauen Sie in meinem [Blog](#) vorbei.

Viel Erfolg wünscht

Christina Bodendieck

www.akquise-plus.de

Verbinden Sie sich mit mir:

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Google+](#)

[XING](#)