



Tim Taxis

Dienstleister-Marketing in der Krise: Kaltakquise gegen den Trend

Kaltakquise macht Spaß und ist erfolgreich. Wenn man den Kunden reden lässt, statt ihn zuzutexten.

Bisher konnten sich viele Firmen der Marketing-, Internet- und Beratungsbranche noch darauf verlassen, dass ihr Geschäft aus dem Ausbau von Bestandskunden, über Netzwerkkontakte und Empfehlungen heraus kam. Heute reicht das meist nicht mehr aus. In Zukunft wird wieder Kaltakquise wichtig. Die ist besonders erfolgreich, wenn sie nach der Methode betrieben wird, die auch Web 2.0 erfolgreich gemacht hat: User Empowerment.

Arbeitsreihenfolge für eine stets volle Akquise-Pipeline

Phase	Sinnvolle Bearbeitung
1. Kundenidentifikation	2
2. Qualifikation	3
3. Konzept & Angebot	4
4. Verhandlung & Abschluss	1

Quelle: Tim Taxis Trainings

Auch Dienstleister beginnen, die Angst im Markt zu spüren: Die ersten Kunden verschieben sicher geglaubte Aufträge oder stornieren sie gar. Großunternehmen streichen Budgets externer Dienstleister in einem Tempo, das blindem Aktionismus gleicht. Der Kuchen wird also in diesem Jahr kleiner – und mehr Dienstleister wollen etwas von ihm abbekommen.

Unter verschärften Rahmenbedingungen bedarf es daher zusätzlicher Maßnahmen, um das eigene Business weiter stabil zu halten oder nach Möglichkeit sogar zu wachsen. Krisenzeiten sind Zeiten für Unternehmer. Denn viele Mitbewerber beschäftigen sich zur Zeit mehr mit sich selbst als mit dem Markt. Das öffnet Türen.

Um das Geschäftsergebnis gerade in stürmischen Zeiten zu steigern, muss man die eigene Vertriebsproduktivität erhöhen. Dies erreichen Sie einerseits durch eine intensiviertere Bestandskundenbetreuung andererseits durch die aktive Neukundenakquise.

Die bewährte Vertriebsmethode „Kaltakquise“ fristet in Zeiten, in denen das Geschäft quasi von alleine kommt, unberechtigterweise ein Schattendasein. Jetzt ist ihre Zeit wieder gekommen.

Aktive Kaltakquise ist im Businessmarkt das effektive Mittel zur qualifizierten Neukundengewinnung. Sie befreit von der Abhängigkeit eingehender Anfragen – gerade in Zeiten, in denen diese nicht so häufig von selbst kommen. Mit selbst initiiertem Akquise picken Sie sich diejenigen Wunschkunden heraus, die ein hohes Geschäftspotenzial und weiterhin Investitionsbedarf und –bereitschaft haben. So vermag die Kaltakquise die Lücke zwischen Bestandskundenumsatz und Unternehmenszielen zu schließen.

Die Vertriebspipeline gliedert sich in vier Phasen, die jeder Kunde durchläuft:

1. Identifikation potenzieller Interessenten
2. Qualifikation und Erstansprache
3. Konzeptentwicklung und Angebot
4. Verhandlung und Abschluss

Um eine hohe Vertriebsproduktivität aufzubauen, muss der Vertriebsverantwortliche dafür sorgen, dass sich immer ausreichend viele Kontakte in jeder Phase befinden. Wenn alle vier Phasen gut gefüllt sind heißt die Gretchenfrage: „In welcher Reihenfolge abarbeiten?“ Die naheliegende Antwort - von hinten nach vorne (4/3/2/1) führt jedoch dazu, dass ein Loch in Ihrer Pipeline entsteht. Beispielsweise beträgt die Verweildauer eines Projektes je Phase vier Wochen. Sobald Sie die Projekte der Phasen 4 und 3 abgearbeitet haben, entsteht ein achtwöchiges Umsatzloch, weil sämtliche Projekte der vorherigen Phasen erst über jeweils vier Wochen in die nächste Phase gebracht werden müssen. Denn es dauert zweimal vier Wochen, bis ein Kontakt aus Phase eins nach zwei und dann nach drei gebracht wird. Die optimale Reihenfolge der Bearbeitung ist daher 4/1/2/3. Abschluss zuerst, und dann in der Zeitabfolge abarbeiten. So bleibt Ihre Pipeline immer gefüllt und Sie vermeiden damit den Achterbahn-Effekt der Umsatzkurve.

Fallbeispiel zur Akquise-Planung mit Erfolgsquoten:

Annahme:
Sie benötigen 100.000.- EUR mit Neukunden generierten Zusatzumsatz

Ein durchschnittlicher Kunde macht 25.000.- EUR Umsatz, sie brauchen also 4 neue Kunden (Annahme: nur über Akquise gewonnen, keine weiteren Maßnahmen)

Ihre Maßnahmenplanung im Vorfeld sieht dann wie folgt aus:

Akquiseschritt	Erfolgsquote	Anzahl nötiger Maßnahmen für 1 Neukunden:	bzw. für 4 Neukunden:	
Wahlversuch zu Entscheiderkontakt	25%	Wahlversuche	162	648
Entscheiderkontakt zu Termin	10%	Entscheider am Telefon	40	160
Termin zu Angebot	75%	Termine	4	16
Angebot zu Auftrag	33%	Angebote	3	12

Diese Vorabüberlegung gilt es in jedem Falle anzustellen und die dafür nötigen Ressourcen über die Zeit einzuplanen und somit eine saubere Strategie aufzusetzen.

Quelle: Tim Taxis Trainings

Sie werden in unterschiedlichen Phasen zur Kontaktaufnahme zum Telefonhörer greifen müssen – spätestens dann, wenn Sie einen qualifizierten Termin bei einem potenziellen Neukunden vereinbaren möchten. Am qualifizierten Erstkontakt aber - der Kaltakquise per Telefon - scheitern die meisten Vertriebe. Entweder führen Sie diese Maßnahme gar nicht erst durch – oder mit verbesserungsfähigem Ergebnis.

Die entscheidende Frage ist: Wie können Sie das ändern? Wie kann die Kaltakquise ihren selbstverständlichen Platz innerhalb der Vertriebsaktivitäten bekommen und Spaß machen? Die Antwort: *Durch einen Paradigmenwechsel in der gedanklichen Herangehensweise: „Es geht nicht um Sie. Es geht um den Kunden.“*

1. Professionelle Vorbereitung: Ihren Arbeitsplatz gestalten Sie für die Telefonzeit störungsfrei, Sie haben Checklisten und einen Leitfaden für das Gespräch zur Hand (Einleitung und Stichworte können ausreichen). Zudem betreiben Sie Recherche zu den Wunschkunden und leiten daraus einen triftigen Geschäftsgrund für das Telefonat ab. Dies ist im B2B, wo Sie nicht auf Masse telefonieren, besonders relevant. Nun sind Sie tief überzeugt, dass Sie etwas für den Kunden haben, das ihm konkret nützt. Das verändert

Ihre eigene Einstellung positiv: Sie sind kein Bittsteller mehr, sondern haben einen realen, triftigen Geschäftsgrund zu besprechen.

2. Liebe: Entwickeln Sie ein tief empfundenes Vertrauen zu anderen Menschen. Dadurch strahlen Sie authentische Freude aus. Ihr damit verbundenes echtes Interesse am Anderen wird durch Ihre Stimme, Ihre Worte und Ihre gesamte Kommunikation eine Strahlkraft ausüben. Wirkliche Ablehnung werden Sie viel seltener erleben.

3. Eine neue Qualität der Kommunikation: Die herkömmliche Vorgehensweise sieht so aus, dass Sie sich, Ihr Unternehmen und Ihre Leistung darstellen. Erst kommt der Kunde zu Wort und es wird geklärt, ob das Angebot für ihn in Frage kommt (in den meisten Fällen sagt er schlicht „kein Bedarf“, „kein Interesse“ etc.). Die Terminquote bei dieser Herangehensweise ist niedrig. Denn hier steht nicht der Kunde, sondern Sie und Ihr Produkt im Mittelpunkt.

Brechen Sie dieses alte Akquise-Muster auf, indem Sie den Kunden in den Mittelpunkt des Gesprächs rücken – und sich selbst zurück nehmen. Dies erreichen Sie, indem Sie den Prozess ganz einfach umkehren und vielmehr mit gezielten, offenen Fragen arbeiten - und aufmerksam zuhören.

Tim Taxis

Tim Taxis ist Experte für Kaltakquise im B2B. Mit seinem Unternehmen Tim Taxis Trainings macht er Vertriebsmitarbeiter fit für die Neukundengewinnung.
www.return-on-training.de

Führen Sie Ihre Akquise-Gespräche nach folgender Struktur: Begrüßung/Erwiderung/Öffner/Punkt-Aussage/offene Fragen/Argumentation aus Kundensicht/Termin

So funktioniert Kaltakquise 2.0: Beispiel für ein modernes Akquisegespräch

„Guten Morgen Herr Maier, hier ist Martin Müller von der X AG.“ (Begrüßung & Pause)

„Grüß Gott Herr Müller.“

(Großruferwiderung)

„Herr Maier, darf ich gleich zum Punkt kommen?“ (Öffner)

„Ja bitte schön, worum geht's denn?“

„Immer mehr Unternehmen investieren in Onlinemarketing. Wir ermitteln die hier wirklich effektiven Maßnahmen in stürmischen Zeiten. Inwiefern ist das interessant für Sie?“

(Auf-den-Punkt-Aussage)

„Ja, mei, da kommen ja viele daher...“

„Da haben Sie vollkommen recht. Damit Sie für sich beurteilen können, ob es für Ihr Unternehmen auch wirklich etwas bringt, brauche ich Sie für zwei, drei Fragen, ok?“

„Ja, machen Sie mal.“

Direkt im Anschluss stellen Sie drei offene Fragen: 1. „Herr Kunde, was wünschen Sie sich im Bereich [Ihr Leistungsangebot]? Worauf kommt es Ihnen dabei an?“ 2. „Verstehe, und was noch?“ 3. „Und Sie persönlich, was liegt Ihnen persönlich am Herzen?“ (Beispiel: „Wenn Sie an Ihre Internetaktivitäten der nächsten Monate denken, was ist Ihnen dabei wichtig? Worauf kommt es Ihnen dabei an?“)

Stellen Sie die erste offene Frage immer doppelt, und Sie erhalten selbst bei Kunden, die ursprünglich ein „kein Interesse“ im Kopf hatten, eine Antwort. Und weil Menschen auf die erste Frage grundsätzlich nie wirklich alles äußern, lautet Ihre Folgefrage: „Verstehe, und was gibt es außerdem?“ oder „Mhm, und was ist Ihnen darüber hinaus noch wichtig?“

Mit diesen Fragen erhalten Sie genau die Informationen, auf deren Basis der Kunde seine (Kauf-)Entscheidung später treffen wird, also seine Entscheidungskriterien. Die dritte und letzte Frage ist speziell. Zum einen deshalb, weil Sie viel kommunikatives Geschick verlangt, zum anderen weil sie der eigentliche Turbo für Ihren Verkaufserfolg ist. Sie zielt direkt auf die persönlichen Kriterien der Person und damit auf die Ableitung des persönlichen Nutzens ab. Sie werden erstaunt sein, wie häufig sich der Angerufene öffnet und wie gut verstanden er sich fühlt. Und dies allein dadurch, dass Sie mit offenen Fragen arbeiten, Ihr echtes Interesse bezeugen und schon im Erstkontakt den Weg für eine wirklich gute, wechselseitige Beziehung ebnen.

Damit die Methode ihre volle Wirkung bei gleichzeitig hundertprozentiger Authentizität entfalten kann, verknüpfen Sie das Gesagte durch sprachliche „Verbinder“ („Mhm, versteh Sie...“). Notieren Sie sich vor allem die genannten Kriterien. Schließlich geht es um die Antworten des Kunden, nicht um Ihre Fragen! Hören Sie über die ganze Zeit aufmerksam zu und wiederholen Sie die genannten Kriterien. Dies erzeugt ein hohes Maß an Verständnis auf der Seite des Angerufenen. Erst am Ende argumentieren Sie – und dies können Sie aus der Perspektive des Kunden heraus tun, denn Sie wissen, was ihm wichtig ist und nennen auch nur noch Ihre exakt darauf bezogenen Nutzenargumente. Der Abschluss kann dann folgendermaßen lauten: „Gut, Herr Maier, wann wollen Sie für sich prüfen, wie die Umsetzung für Ihr Unternehmen aussehen kann und was es konkret bringen wird?“

Kurze E-Mail mit Ihren Kontaktdaten hinterher – und ab zur nächsten Terminvereinbarung.

Quelle: Tim Taxis Trainings