

So stopfen Trainer Auftragslöcher

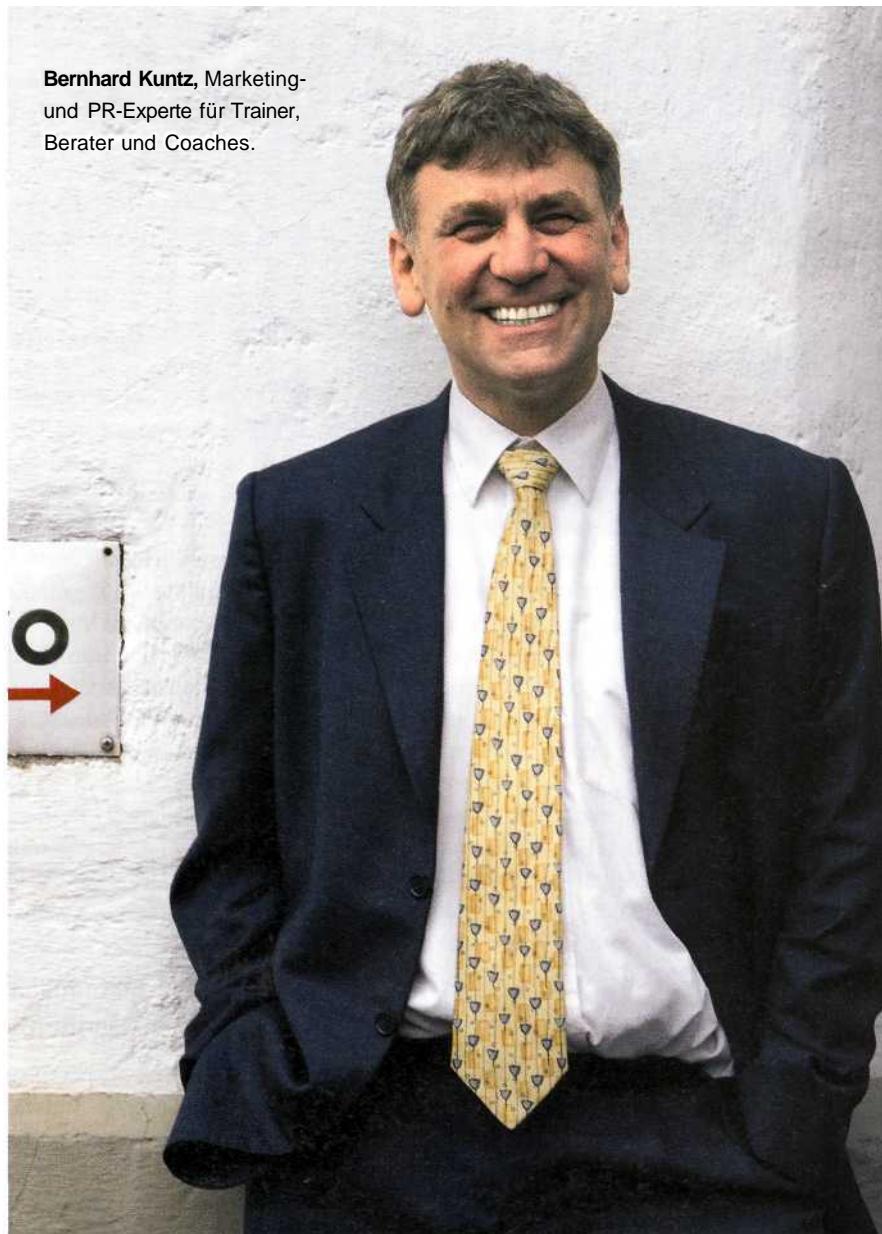
TRAINERMARKETING. Nicht nur Finanzdienstleister oder Automobilzulieferer, sondern auch andere Kunden stornieren aufgrund der Rezession einen Teil ihrer Trainingsaufträge. Diese Erfahrung sammeln seit einigen Wochen Trainer und Berater. Viele stehen vor der Herausforderung, kurzfristig neue Aufträge an Land zu ziehen, um ihre Auftragsbücher für 2009 zu füllen. Ein Marketingberater gibt Tipps, wie man dabei vorgehen sollte.

„Bereits jeder dritte Kunde hat fest geplante Projekte storniert oder verschoben“, solche Aussagen hört man seit einigen Wochen immer wieder, wenn man mit Trainern und Beratern spricht. Viele Berater spüren inzwischen - wie die meisten anderen Industriedienstleister - die Anzeichen der Rezession. Und manch einer gerät bereits in leichte Panik, wenn er an seine Umsätze und Erträge im Jahr 2009 denkt.

Doch nicht nur dies. Vielen Trainern und Beratern werden sozusagen über Nacht die Schwächen ihrer Unternehmungen bewusst. Zum Beispiel, dass sie den Löwenanteil ihrer Umsätze mit ein, zwei Kunden erzielen. Oder dass sie am Tropf einzelner Branchen hängen. Oder dass sie nur „softe“ Themen im Produkt-Portfolio haben, die von den Unternehmen, wenn sie den Rotstift zücken, als erste gestrichen werden. Oder dass sie in den letzten Jahren kaum Zeit und Geld in ihr Marketing investierten, weshalb sie auch keine „angewärmt“ Noch-nicht-Kunden in der Pipeline haben, bei denen sie im Bedarfsfall eventuell in relativ kurzer Zeit Ersatzaufträge generieren könnten. Oder dass sie weder über ein Konzept noch über die nötigen Instrumente verfügen, um (Noch-nicht-)Kunden zur Kaufentscheidung zu führen.

Ein entsprechend großer Aktionismus macht sich zur Zeit bei vielen Trainern und Beratern breit. Über Nacht wollen sie alles nachholen, was sie in den letzten Jahren versäumt haben. Besonders effektiv werden diese Hauruck-Aktionen

Bernhard Kuntz, Marketing- und PR-Experte für Trainer, Berater und Coaches.



nicht sein. Um dies zu prognostizieren, braucht man kein Prophet zu sein. Denn aufgrund ihrer Marketingabstinenz in den zurückliegenden Jahren haben besagte Trainer meist nicht nur wenig Marketingerfahrung, ihnen fehlen auch die erforderlichen Instrumente.

Zum Beispiel ein personifizierter und gepfleger Adresspool. Oder gewachsene Kontakte zu Redaktionen. Oder Produkte, die sich als „Türöffner“ bei Neukunden eignen. Oder Flyer und Projektbeschreibungen, die sich bei Bedarf schnell eintütten und versenden lassen. Entsprechend wirkungslos werden die meisten Nach-

und-Nebel-Aktionen sein. Vor allem aus folgendem Grund: Die im Trainings- und Beratungsbereich angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind keine Schnell-dreher wie „warme Leberkäs-Semmel“. Kunden 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 wird in den kommenden Monaten eine wachsende Zahl von Trainern und Beratern vor der Herausforderung stehen, kurzfristig Auftragslöcher zu

stopfen. Deshalb hier einige Tipps, die Sie beherzigen sollten, damit Ihre Aktionen zumindest eine gewisse Aussicht auf Erfolg haben.

1. Offerieren Sie Ihren Noch-nicht-Kunden Leistungen, bei denen die Hemmschwelle, ja zu sagen, relativ niedrig ist.

Beim Versuch, Neukunden zu akquirieren, neigen Trainer und Berater dazu, diesen ihren gesamten Bauchladen zu öffnen. Und wenn sie Noch-nicht-Kunden ausnahmsweise mal einzelne ausgewählte Leistungen offerieren, dann wollen sie in →

Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein

Tipps & Tricks. Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein, wenn man es richtig anpackt. Das sei an drei leicht verfremdeten, aber realen Beispielen illustriert.

Beispiel 1: Die Lokalzeitung gezielt ausschlachten!

Der Inhaber eines Trainings- und Beratungsumsatzes in Baden Württemberg hat ein ganz einfaches, aber hocheffektives Konzept der Neukundenakquise. Er beschreibt es mit den Worten: „Morgens Kaffeetrinken und die Lokalzeitung lesen.“ Liest der Berater im Wirtschafts- oder Lokalteil der Zeitung zum Beispiel, dass das örtliche Textilkaufhaus eine neue Abteilung eröffnet, dann überlegt er sich, welche Probleme könnten für das Kaufhaus daraus resultieren.

Zum Beispiel das Suchen und Integrieren neuer Mitarbeiter oder veränderte Abläufe. Anschließend ruft er dessen 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 mit Ihnen zu besprechen ...“

So verfährt der Berater auch, wenn er in der Zeitung liest, dass ein Unternehmen Mitar-

beiter einstellt oder entlässt. Oder dass dessen Umsätze stiegen oder sanken. Jeden Morgen, so der Berater, stünden in seiner Lokalzeitung so viele Anlässe mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen, dass er sich genau überlegen müsse: Will ich dieses Unternehmen überhaupt als Kunden haben?

Beispiel 2: Vor der Haustür kehren!

Ein Frankfurter EDV-Coach und -Berater konzentriert sich mit seiner Neukundenakquise ganz auf das Gewerbegebiet Frankfurt-Niederrad, in dem Hunderte von Dienstleistern oder Verbänden ihre Büros haben. Wenn er zwischen zwei Terminen Zeit hat, klappt er gezielt Büro für Büro, Stockwerk für Stockwerk, Bürogebäude für Bürogebäude ab. Er stellt sich, sofern möglich, dem Chef des jeweiligen Unternehmens vor, wenn nicht plaudert er mit dessen Sekretärin. Er erläutert, was sein Unternehmen macht, und dass er und seine Mitarbeiter sozusagen den ganzen Tag in dem Gebiet unterwegs sind. Deshalb seien sie bei Problemen sofort da. So erschließt sich der EDV-Coach Büro für Büro immer neue Kunden, ohne einen Cent in seine Akquise zu investieren. Er investiert aber Zeit.

Beispiel 3: Aktives Verkaufen!

Der Inhaber eines norddeutschen Anbieters (vorwiegend) offener Seminare hat einen sehr monotonen Arbeitsalltag. Woche für Woche setzt er sich montags bis freitags jeweils zwei Stunden morgens und zwei Stunden mittags ans Telefon und ruft Unternehmen an, denen sein Institut Einladungen zu offenen Seminaren und Trainings mit der Post sandte. Per Telefon versucht er die angerufenen Personen zu motivieren, entweder selbst zum Seminar zu kommen oder einen oder mehrere Mitarbeiter zu schicken. Darüber dass sich der Chef des Trainingsinstituts täglich selbst ans Telefon setzt und Seminarplätze verkauft, darüber Rümpfen viele seiner Berufskollegen die Nase. Doch der Inhaber des Trainingsinstituts lacht über sie.

Seine Begründung: „Wenn ich pro Tag im Schnitt vier Seminarplätze für 750 Euro verkaufe, dann erzielle ich einen Tagesumsatz von 3.000 Euro. Das macht bei 18 Arbeitstagen im Monat allein einen Umsatz von 54.000 Euro.“ Hinzu kommen zwei, drei firmeninterne Seminare, die im Schnitt pro Woche verkauft werden.

Bernhard Kuntz •
www.bildung-kommunikation.de

→ der Regel gleich solche Megaaufträge wie „Fusionsprozesse begleiten“ an Land ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt einem Berater, mit dem es noch keine fundierte Vorerfahrung hat, den Auftrag für ein Großprojekt, an dem eventuell sogar sein künftiger Erfolg hängt.

Anders sieht dies bei relativ risikoarmen Produkten wie einem zweitägigen Seminar oder einem „Quick-Check“ aus. Offerieren Sie also Ihren Noch-nicht-Kunden solche kleinen, smarten 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 aktuelle Problemlage der Wunsch-Kunden reagieren.

Wenn Trainer und Berater versuchen, Neukunden zu akquirieren, dann offerieren sie diesen meist Standardprodukte, die man auch bei Hunderten von Mitbewerbern seit Jahren kaufen kann. Für diese Produkte interessiert sich, salopp formuliert, kein Schwein - zumindest kurzfristig. Warum?

Die meisten Unternehmen existieren seit vielen Jahren. Also haben sie auch schon Trainer, die bei ihnen zum Beispiel die Führungstrainings oder Verkäuferschulungen durchführen. Oder IT- und Projektmanagementberater. 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 sind Ihre Fantasie und die Kenntnis Ihrer Zielgruppe gefragt. Mit etwas Nachdenken werden Sie auf solche Produktideen stoßen. Nehmen Sie sich hierfür Zeit. Es lohnt sich. Denn gerade in Krisenzeiten sind Ihre Chancen, bei Neukunden mit Spezialangeboten auf offene Ohren zu stoßen, sehr hoch. 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.

Was halten Sie zum Beispiel davon, Unternehmen ein Seminar „Führen in Zeiten von Personalabbau“ zu offerieren - schließlich werden in der nächsten Zeit viele Unternehmen Personal abbauen. Oder wie wäre es mit einem eintägigen Strategie-Workshop „Die Krise meistern“ für kleine und mittlere Industriezulieferer - schließlich sind zahlreiche KMU ebenso wenig für die Krise gewappnet wie viele Berater.

Oder wie wäre es mit einem Verkäufertraining „Yes, we can“, mit dem Unternehmen verhindern können, dass ihre Verkäufer in eine tiefe Depression verfallen. Ich verspreche Ihnen: Mit solchen Leistungen haben Sie zumindest eine Chance, bei Noch-nicht-Kunden einen Treffer zu landen. Warum? Die meisten Trainings- und Beratungsunternehmen, also Ihre Mitbewerber, sind mit ihrer Produktentwicklung sehr lahm. Das heißt, in ihren Produkten spiegelt sich selten die aktuelle Wirtschafts- oder Branchensituation wider. Nutzen Sie diese Chance.

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

Die meisten Trainer und Berater gehen bei der Neukundenakquise wenig zielgerichtet vor. Fragt man sie „Warum kontaktiert ihr gerade dieses Unternehmen und nicht jenes?“, dann können sie dies meist nicht begründen. Entsprechend groß ist ihre Verschwendug an Geld und Zeit im Marketingbereich. Überlegen Sie sich, bevor Sie loslegen, genau: Bei welchen Unternehmen habe ich eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner beruflichen Biografie? Oder aufgrund der Projekte, die ich bereits durchgeführt habe? Oder aufgrund der Struktur oder Kultur der Unternehmen, für die ich bisher tätig war? Oder aufgrund ...?

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, warum sich Ihre Zielkunden gerade für Sie und nicht für Ihre Mitbewerber entscheiden sollen.

Ein solches Kaufargument kann sein: „Herr Müller, ich habe zehn Jahre multinationale Großprojekte gemanagt, die hochpolitisch waren. Deshalb kann ich Ihnen versichern, ...“ Oder: „Frau Mayer, unsere Büros sind nur zwei Kilometer voneinander entfernt. Entsprechend schnell bin ich bei Ihnen, wenn ...“ Oder: „Herr Wagner, ich arbeite seit 15 Jahren ausschließlich für Filialisten, deren Personal weitgehend aus Frauen und Teilzeitkräften besteht. Deshalb sollten ...“

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. Denn beim Akquirieren von Neukunden sind Sie (fast) nie konkurrenzlos. Also müssen Sie stichhaltig begründen können, warum der Kunde gerade Sie engagieren sollte.

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

Wenn die Auftragsbücher leer sind oder sich zunehmend leeren, dann haben Trainer für mittel- oder langfristige Marketingaktionen keine Zeit. Dann müssen Sie direkt auf Ihre Zielkunden losgehen und 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 und zum Kunden sagen „Guten Tag, hier bin ich. Ich will mit Ihnen ins Geschäft kommen. Jetzt wollen Sie bestimmt wissen, was ich Besonderes zu bieten habe ...“

Manche Trainer und Berater werden nun innerlich zusammenzucken, denn Verkaufen ist für viele eine „Igitigitt-Tätigkeit“. (Dies gilt insbesondere für solche, die einen sozialpädagogischen, -psychologischen oder therapeutischen Background haben.) Sie wollen auf keinen Fall (telefonische) Klinkenputzer sein. Doch am Klinkenputzen führt, wenn kurzfristig Aufträge her müssen, leider kein Weg vorbei.

Bernhard Kuntz ●