

„Guten Tag, hier bin ich.“

Neukunden und Aufträge kurzfristig akquirieren

Wenn in Auftragsbüchern Löcher klaffen, müssen Selbstständige und Gewerbetreibende sofort aktiv werden.



Foto: Jeanette Dietl - stock.adobe.com

Hauruck-Aktionen können Versäumnisse in Marketing- und Vertrieb nur schwer ausgleichen. Zudem sind gerade Produkte und Dienstleistungen im B2B-Bereich meist keine Schnellreher. Bei ihnen dauert der Kaufentscheidungsprozess häufig Monate, manchmal sogar Jahre. Hier einige Tipps, die sich praktisch bewährt haben:

1. Bieten Sie Ihren Zielkunden Leistungen an, bei denen die Hemmschwelle, ja zu sagen, niedrig ist.

Selbstständige und Kleingewerbetreibende neigen beim Akquirieren von Neukunden dazu, ihren gesamten Bauchladen zu offerieren. Und wenn sie Noch-nicht-Kunden ausnahmsweise mal ausgewählte Leistungen anbieten, möchten sie gleich Megaaufträge an Land ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt zum Beispiel einem Berater, mit dem es noch keine Vorerfahrung hat, den Auftrag für ein Großprojekt, an dem sein künftiger Erfolg hängt. Anders sieht es bei relativ risikoarmen Produkten wie einem Tagesworkshop, „Quick-Check“ oder Projektleiter-Coaching aus. Offerieren Sie also kleine, smarte Produkte, um einen Erstauftrag zu erhalten. Er kann die Basis für den Kauf komplexerer Produkte und Leistungen sein.

2. Setzen Sie auf „Spezialprodukte“, die auf konkrete Kundenprobleme reagieren.

Für Standardprodukte und -dienstleistungen, die man auch bei Hunderten von Mitbewerbern kaufen kann, interessiert sich, salopp formuliert, niemand - zumindest kurzfristig. Anders sieht es bei Leistungen aus, die zum Beispiel die Personalentwicklung oder das Projektmanagement des Unternehmens abrunden oder ergänzen. Welche Produkte das sein könnten, hängt von Ihrer Phantasie und der Kenntnis Ihrer Zielgruppe ab.

Lesen Sie mehr in unserer App.
Hier finden Sie zwei Beispiele,
die illustrieren, wie das funktioniert.



3. Analysieren Sie, bei welchen Unternehmen Sie realistische Erfolgsaussichten haben.

Überlegen Sie sich, bevor Sie loslegen, genau: Bei welchen Unternehmen habe ich eine echte Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner Biografie. Oder der Projekte, die ich durchgeführt habe. Oder der Referenzkunden, die ich habe. Oder der Struktur der Unternehmen, für die ich bisher tätig war. Oder...?

Wenn Sie Ihr „Beuteschema“ formuliert haben, sollten Sie daraus Kaufargumente ableiten, zum Beispiel: „Herr Huber, ich habe zehn Jahre multinationale Großprojekte gemanagt. Deshalb...“. 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 für Filialisten, deren Mitarbeiter weitgehend Teilzeitkräfte sind. Deshalb...“.

Solche handfesten Kaufargumente brauchen Sie in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses - gleichgültig, ob Sie Werbebriefe schreiben oder nach einer Präsentation Mitbewerber aus dem Rennen werfen möchten.

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

Wenn in Ihrem Auftragsbuch große Löcher klaffen, haben Sie für sinnvolle Maßnahmen, wie Anzeigen zu schalten, PR-Artikel zu lancieren oder Werbebriefe zu versenden keine Zeit. Dann dürfen Sie keine Umwege machen. Gehen Sie direkt auf Ihre Zielkunden zu, fallen Sie ihnen sozusagen mit der Tür ins Haus. Entweder, indem Sie tatsächlich bei Kunden in Ihrer Nähe an die Tür klopfen oder zum Telefonhörer greifen und sagen: „Guten Tag, hier bin ich. Ich möchte...“

Auch wenn es Überwindung kostet: Wenn kurzfristig Aufträge her müssen, führt am Kliniken-Putzen kein Weg vorbei. Doch keine Angst: Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein.

Bernhard Kuntz,

www.die-profilberater.de