



Professionelle Kundenakquisition

Erfolgreich Kunden gewinnen

Petra Lehmann



Viele Freiberufler haben hervorragende Fachkenntnisse, doch kein Verkaufstalent. Um ihr Einkommen zu sichern, müssen sie entweder einen Experten beauftragen, der für sie Kunden akquiriert, oder lernen, selbst die Kundengewinnung zu übernehmen. Petra Lehmann sagt, wie man hier erfolgreich vorgeht.

Als freiberuflich tätiger Übersetzer und Dolmetscher müssen Sie sich bewusst machen, dass niemand außer Ihnen selbst für Ihr Einkommen, Ihren Umsatz und Gewinn zuständig ist. Die gute Nachricht dabei: Verkaufen und Akquirieren kann man lernen. So, wie Sie irgendwann die ersten Vokabeln Ihrer Arbeitssprache gelernt haben, die Sie heute perfekt beherrschen, können Sie mit Einsicht in die Notwendigkeit und Ausdauer Kundenakquisition erlernen und perfektionieren.

Warum ist Akquisition notwendig?

Sie haben mehr Aufträge und Kunden, als Sie benötigen? Glückwunsch. Denken Sie auch darüber nach, was ist, wenn einer Ihrer Hauptkunden zu einem Kollegen wechselt, Ihre Dienstleistung weniger oder nicht mehr benötigt, beispielsweise insolvent ist?

Sie freuen sich, dass Sie von einer Firma so viele Aufträge erhalten, dass Sie kaum weitere Kunden benötigen? Vorsicht, Sie sind nicht angestellt. Ihr Kunde kann sich täglich anders entscheiden. Die Regel lautet: Mit einem Kunden möglichst nicht mehr als ca. 25 % des Auftrags- und Umsatzvolumens abdecken.

Sie haben gerade Ihr Studium beendet, haben sich neu selbstständig gemacht und nur wenige Kunden? Dann ist Kundenakquisition eine Ihrer wichtigsten Aufgaben.

Stellt sich die Frage, was Neukunden sind? Eigentlich klar: Kunden, die Ihnen noch nicht bekannt sind, die Sie noch nicht kontaktiert haben bzw. für Ihre Dienstleistung noch nicht gewinnen konnten. Es sind aber auch Bestandskunden, die über größeres Umsatzpotential verfügen (z.B. in anderen Bereichen), die Ihnen schon länger keine Aufträge mehr gegeben haben, oder zum Wettbewerb abgewandert sind.

Wie viel Zeit sollte für Akquisition eingeplant werden?

Das ist davon abhängig, wie viel Umsatz und Gewinn man machen möchte. Die Rechnung ist ganz einfach. Legen Sie als Erstes Ihr Jahres-Umsatzziel fest. Überlegen Sie dann, wie viel Umsatz bereits mit den vorhandenen Kunden sicher ist und wie viel Sie durchschnittlich mit einem Kunden erzielen. Die Differenz zwischen dem Jahresziel und dem sicheren Umsatz ergibt den Umsatz, den Sie mit Neukunden machen müssen. Teilen Sie diesen durch den errechneten Umsatz pro Kunde und Sie kennen die Anzahl der zu akquirierenden Kunden.

Bei der Kaltakquisition benötigen geübte Akquisiteure durchschnittlich fünf Tage, um einen Neukunden zu gewinnen. Je „heißer“ der Kontakt ist und je besser man die Kunst der Akquisition beherrscht, desto geringer ist der Zeitaufwand (siehe Abbildung 1). Die Erfolgsquote für Kaltakquisition am Telefon und durch Mailing beträgt 3 %. Möglicherweise denken Sie jetzt: „Dann lasse ich es besser sein. Andere zu belästigen und das bei der schlechten Quote, das möchte ich nicht.“ Wenn Sie genügend Kunden mit wärmeren Kontakten, durch reaktive Kundengewinnung oder Networking, Mund-zu-

Mund-Empfehlung haben, dann lassen Sie es. Haben Sie allerdings definitiv zu wenig Kunden, gehen Sie den harten Weg der Kaltakquisition, denn nach durchschnittlich 33 *Nein* kommt ein *Ja*.

Kunden finden und gewinnen

Wenn Sie wenig Wasser für viele Blumen haben und jeder Blume einen Tropfen geben, dann werden alle verwelken. Sie müssen sich also entscheiden, welche Blumen Sie mit dem Wasser zum Blühen bringen möchten. Ebenso ist es bei der Akquisition wichtig, seine Kräfte auf Erfolg versprechende Zielgruppen zu konzentrieren.

Doch es gilt nicht nur, aussichtsreiche Kunden zu finden, sondern auch, sich seine Stärken und Fähigkeiten bewusst zu machen, denn dies ist für die anschließende Kundengewinnung wichtig. Wollen Sie Kunden von sich überzeugen, müssen Sie zunächst einmal von sich selbst überzeugt sein, Ihre Stärken und Fähigkeiten kennen und überzeugend kommunizieren.

Die wichtigsten Gründe für beständige Neukundengewinnung

- Eigene kurz- und langfristige Umsatz-/Gewinn- und Einkommenssteigerung
- Kompensation verlorener Kunden
- Geringere Abhängigkeit von bestehenden Kunden
- Erhöhung des Gewinns und Einkommens durch Konzentration auf lukrative Kunden
- Ausgleich von Umsatzrückgängen mit bestehenden Kunden



Wen wollen Sie als neuen Kunden gewinnen?

- Welche Zielgruppe passt am besten zu Ihnen, Ihren Stärken und Ihrer Qualifikation und warum?
- Welche Zielgruppe ist für Sie am lukrativsten?
- Welche Zielgruppe interessiert Sie am meisten und warum?
- Wie motivieren Sie sich zur Kundenakquisition?

Man hat so viele wichtige Dinge zu tun und findet unzählige Ausflüchte, wenn etwas Unangenehmes vor einem liegt. Kennen Sie das? Da sind selbstverständlich erst einmal alle anstehenden Aufträge der nächsten Tage, Wochen und Monate abzuarbeiten, die Ablage und die Buchführung müssen Sie auch noch erledigen, ja, und die Fachartikel liegen schon so lange zum Lesen, Freizeit ist auch zu kurz gekommen. Da bleibt keine Zeit für Kundengewinnung, keine Zeit Kunden anzurufen, die sich schon lange nicht

mehr bei Ihnen gemeldet haben, keine Zeit zum Networking und schon gar keine für lästige Kaltakquisition.

Legen Sie den Schalter um! Tragen Sie sich in Internetdatenbanken ein, erzählen Sie möglichst vielen Menschen in Ihrem Umfeld so nebenbei mit Freude von Ihrer Tätigkeit, gehen Sie zu Businessnetzwerken, Frauennetzwerken, Unternehmerstammtischen, vernetzen Sie sich nicht nur mit Ihren Kollegen, sondern auch mit anderen Branchen, kontaktieren Sie verlorene Kunden, erweitern Sie Ihr Angebotsspektrum bei bestehenden Kunden, besuchen Sie Messen, auf welchen Ihre Kunden vertreten sind oder greifen Sie zum Telefon... Es gibt zahlreiche Möglichkeiten für Kundenakquisition, Sie müssen nur aktiv werden! Was haben Sie zu verlieren? Nichts! Entweder haben Sie keinen Erfolg und alles bleibt so, wie es ist oder der Erfolg stellt sich ein – wenn auch nicht immer sofort. Mit der Akquise von Kunden ist es manchmal wie bei einem Bauern, der im Frühjahr sät, aber erst nach Monaten im Herbst erntet.

Verdeutlichen Sie sich, was im schlimmsten Fall passiert, wenn Sie nicht akquirieren. Nehmen Sie ein *Nein* des Kunden nicht persönlich. Machen Sie sich klar, dass jedes weitere *Nein* Sie zu einem *Ja* führt. Suchen Sie sich die Methode, die am besten zu Ihnen passt. Fragen Sie erfolgreiche Kollegen, wie Sie Akquisition betreiben. Schicken Sie Ihren inneren Schweinehund in den Urlaub. Freuen Sie sich über jeden kleinen Erfolg und belohnen Sie sich dafür. Machen Sie sich bewusst, **dass nicht nur Sie die Kunden brauchen, sondern die Kunden ebenso Sie mit Ihrer Leistung.**

Wie gehen Sie strategisch vor?

Nachdem Sie Ihre Zielgruppe bestimmt haben und sich darüber im Klaren sind, ob Sie mutig zur Kaltakquisition schreiten oder doch lieber erst „wärmer“ akquirieren, kommt die Vorbereitung. Bei der Akquise ist es wichtig, dass Sie sich und Ihre Leistung sicher präsentieren, den Kunden mit guten Fragen zum Nachdenken oder einem Gespräch einladen und den Kundeneinwänden sicher begegnen. Überzeugungsarbeit beginnt, wenn der Kunde *Nein* sagt. Um zu überzeugen brauchen Sie intensive Vorbereitung.



Petra Lehmann

Petra Lehmann blickt als zertifizierte Verkaufs- und Persönlichkeitstrainerin, Diplom-Image-Consultant und Diplom-Chemikerin auf 28 Jahre Berufserfahrung in unterschiedlichen Branchen. Sie verfügt über Erfahrungen in Industrie, Dienstleistung und Weiterbildung. Seit 2001 arbeitet sie als Trainerin und Coach auf den Gebieten Marketing, Kommunikation, Selbstsicherheit und Selbstmotivation, Selbstmarketing und positives Image, seit 2005 als Trainerin für den BDÜ.

petra.lehmann@effective-beratung.de

Erfolgskriterien für Neukundengewinnung

Mentale Aspekte:

- Ausdauer, Geduld, Hartnäckigkeit
- Positive, gewinnende Ausstrahlung
- Hohes Maß an Eigeninitiative
- Sicheres, überzeugendes Auftreten
- Hohe Frustrationstoleranz
- Keine Angst vor Abweisung
- ...

Strategische Aspekte:

- Effektives Akquisitionskonzept bezüglich Zielgruppen und eigener Leistung
- Recherche relevanter Informationen (Potential, Entscheider,...)
- Zielgruppenbezogene, überzeugende Nutzenargumentation
- Entsprechender Mitteleinsatz (Zeit, Ressourcen)
- Sicherer Umgang mit Ein- und Vorwänden
- Sicheres Beherrschen der Fragetechnik, denn wer fragt, der führt und Fragen beleben das Gespräch, signalisieren Interesse, steuern das Gespräch.
- ...

Welches sind Ihre Stärken und Leistungen, und, vor allem, was hat der Kunde davon? Mit welcher möglichst interessanten Frage zum Gesprächs- oder Telefonbeginn öffnen Sie den Kunden? Welche Frage im Mailing erzeugt bei Ihrem Kunden einen Aha-Effekt. Wie kommen Sie beim Netzwerken vom Small Talk zum leichten Business-Talk?

Bedenken Sie dabei, dass Sie in der Regel nicht viel Zeit haben. Formulieren Sie im Vorfeld Sätze, Argumente, Fragen wortwörtlich. Sprechen Sie sie laut aus, bevor Sie zum Hörer greifen oder zum Kunden gehen. Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt. Hinter dem federleichten, eleganten Tanz einer Spitzentänzerin steht lange, harte Arbeit. Ebenso verhält es sich mit der Kundengewinnung. Damit Ihr Telefonat, Ihr Gespräch am Messestand, Ihr Small Talk beim Networking leicht und sicher ankommt, ist ebenso Üben erforderlich.

Untersuchungen zeigen, dass ein Kunde durchschnittlich sieben Mal zu einem Produkt oder einer Leistung Kontakt hat, bevor er kauft. Freuen Sie sich, wenn sich ein Kunde beim ersten oder zweiten Kontakt für Sie entscheidet oder einen Auftrag für Sie hat. Rechnen Sie aber damit, dass Kundengewinnung Zeit und Finger-spitzengefühl braucht.

Verkaufen Sie beim ersten Kontakt noch nicht Ihre Dienstleistung als Dolmetscher



Der Sprachmittler als Unternehmer

oder Übersetzer, sondern stellen Sie eine Beziehungsebene her. Machen Sie neugierig auf sich oder Ihre Leistung.

Erwarten Sie nicht, dass aus jedem Kontakt ein Auftrag wird und pflegen Sie die Kontakte.

Wenn Sie bei einem Unternehmerstammtisch waren, interessante Gespräche geführt und Visitenkarten ausgetauscht haben, dann schreiben Sie einige Tage später eine freundliche E-Mail und bedanken Sie sich für das interessante Gespräch oder sagen Sie, dass Sie sich freuen, den Gesprächspartner kennen gelernt zu haben. Achten Sie auf eine aussagefähige Signatur unter Ihrer E-Mail. Gehen Sie mal wieder zu einem der nächsten Stammtische.

Wenn Sie bei einer Messe waren und potentielle Kunden am Stand besucht haben, dann senden Sie, wenn die Messenachbereitungszeit der Kunden vorbei ist, eine E-Mail oder einen Brief mit einem Flyer oder Ihrem Profil. Rufen Sie einige Tage danach an. Wenn Sie an zuvor qualifizierte Kunden ein Mailing versenden, rufen Sie nach ca. einer Woche an, sonst können Sie die Zeit und das Geld für das Mailing sparen.

Wie präsentiere ich mich beim ersten persönlichen Kontakt?

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Er wird in den ersten Sekunden zu 55 % durch Optik und Ausstrahlung, zu 38 % durch den Tonfall und nur zu 7 % durch den Inhalt bestimmt. Achten Sie am Telefon auf eine aufrechte Körperhaltung und lächeln Sie, bevor Sie den Hörer in die Hand nehmen. Ihr Kunde wird es merken.

Im persönlichen Gespräch spielen neben Mimik und Gestik auch Umgangsformen und Outfit eine Rolle.

Eine erste Selbst- oder Leistungspräsentation dauert nicht länger als 3 bis 4 Minuten. In dieser Zeit ist es wichtig, dass Sie sich Ihrem Gegenüber so „verkaufen“, dass er neugierig auf Sie und Ihre Dienstleistung wird.

Seminartermine zum Thema:

- 21.–22.6.2008: „Neukunden gewinnen und binden“, Intensivseminar mit Rollenspielen, Karlsruhe
- 5.–6.7.2008: „Neukunden gewinnen und binden“, München
- 18.–19.2008: „Image macht Karriere – moderne Businessumgangsformen“, Karlsruhe

10 goldene Regeln für Akquisitionserfolg

1. Sie sind als Freiberufler auch Mini-unternehmer. Sie haben Fachkompetenz. Treten Sie entsprechend auf, agieren Sie selbstsicher und selbstbewusst, denn...
Kunden kaufen nur von Siegern.
2. Jeder Freiberufler ist in erster Linie auch Verkäufer, denn...
das beste Fachwissen bringt nichts, wenn es keiner kennt oder nutzt.
3. Machen Sie sich Ihre Stärken, Kompetenzen und Erfolge bewusst, setzen Sie diese ein und erzählen (dosiert) davon, denn...
Klappern gehört zum Handwerk.
4. Strahlen Sie Begeisterung für Ihre Tätigkeit aus, denn...
Du kannst in anderen nur entzünden, wofür Du selbst brennst.
5. Knüpfen Sie möglichst viele Verbindungen und Kontakte, netzwerken Sie, denn...
Beziehungen schaden nur dem, der keine hat.
6. Machen Sie sich bewusst, dass...
beim ersten Eindruck der Inhalt nur zu 7 % über Erfolg entscheidet, der Tonfall aber zu 38 % und der äußere Eindruck sowie die Ausstrahlung sogar zu 55 %.
7. Üben Sie professionelle Akquisitions-Gesprächsführung, denn...
nur die Übung macht den Meister.
8. Überlegen Sie sich genau, welche Kunden und Branchen zu Ihnen passen, denn...
was Sie ausstrahlen, ziehen Sie an!
9. Recherchieren Sie Firmen und Ansprechpartner, netzwerken Sie, vervollkommen Sie Ihre Eigenwerbung, denn...
ohne Fleiß kein Preis.
10. Machen Sie sich bewusst, dass Kaltakquisition eine Erfolgsquote von 3 % hat, jedoch...
jedes Nein führt Sie näher zu einem Ja.

Potentielle Kunden

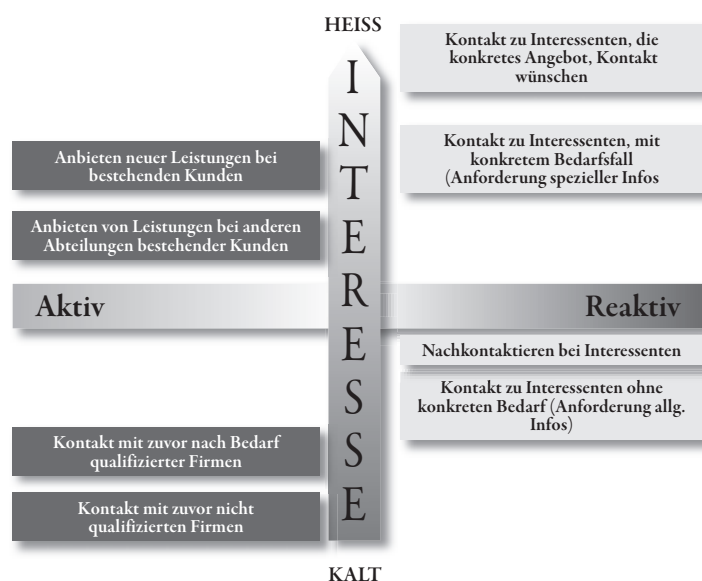


Abbildung 1: Die kalte Akquise ist zeitaufwändiger und schwieriger als zu heiße Akquise