

Kaltakquise ist wie Bergsteigen



Kaltakquise ist wie Bergsteigen, also eine Aufgabe für Spezialisten. Aber für den Erfolg des Unternehmens unumgänglich.

**Von Egon Krämer,
Vertriebs-Coach,
und
Jan Birkenfeld,
pr nord**

Der Weg zu neuen Kunden ist steil – besonders, wenn er »auf Null« beginnt, also ohne vorherige Beziehung. Es ist ein anstrengender Weg. Trotzdem lohnt er sich, denn er wird mit der Ankunft auf dem (Erfolgs-)Gipfel belohnt. Und: Für viele Unternehmen wird dieser Weg unverzichtbar, denn sie überleben nur, wenn sie kontinuierlich neue Kunden gewinnen. Die Autoren geben in diesem Artikel eine Reihe an »Bergsteiger-Tipps« – schließlich sollte die Bergtour nur mit dem nötigen Rüstzeug begonnen werden!

Kaltakquise ist wie Bergsteigen, wie Klettern in den Alpen. Es ist also eine Aufgabe für Spezialisten. Das gilt für Bergsteiger wie für Vertriebler – auch im Markt für Fenster, Profile und Bauelemente. Anfänger beginnen an einem »einfachen Berg« und machen sich so schrittweise fit für höhere Gipfel. Über-

setzt für unsere Branche heißt das: Zuerst ehemalige Kunden ansprechen – wer sich hier bewährt, geht anschließend auf potenzielle, bislang noch nicht besuchte Kunden zu. Wer nur in der Ebene bleibt (bei den Bestandskunden), lernt das Erlebnis, einen neuen Kunden gewonnen zu haben, nicht kennen (und

gefährdet langfristig die Existenz des Unternehmens).

Wie führen Sie die Gipfel-Expedition durch?

Der erste Schritt heißt, den »Berg« auszusuchen, der bezwungen werden soll: Definieren Sie Ihre Zielgruppe! Endkunde oder Business-to-Business-Partner, branchenspezifisch oder regional ausgewählt. Alle Hausbesitzer im Umkreis von 50 Kilometern mit Gebäuden älter als 20 Jahre, jeder Innungsbetrieb in Deutschland – wer zu Ihnen passt, für wen Sie Leistungen bieten, wissen Sie am besten. Wichtig für den Erfolg ist ein klares Profil.

Dann entscheiden Sie, ob Sie alleine gehen oder den Berg in einer Seilschaft erklimmen. Teams wie Handwerker-Zusammenschlüsse haben auch hier, wie beim Bergsteigen, Vorteile: Das Angebot kann breiter formuliert werden, Kosten fallen nur anteilig an. Wer sich lieber nur auf sich verlässt, marschiert besser alleine los.

Jetzt kommt der Zeitplan, in den auch Faktoren wie Tages- und Jahreszeit, Wetterprognosen (= Branchenentwicklung, Wirtschaftsindices) und die »Routenplanung« nach oben gehören – berücksichtigen Sie also branchenspezifische Ereignis-

chen Ausschreibungen den Zuschlag erhält,

→ oder durch klare Zielgruppen-Eingrenzung (z.B. alle Bauämter im Postleitzahl-Raum mit 9 oder Fensterhersteller in Süddeutschland oder Handwerkskooperationen, in denen ein Tischler eingebunden ist) und der anschließenden Adress-Recherche.

Egal wie, Sie sind auf ihn aufmerksam geworden. Jetzt gilt es zu recherchieren. Informationen sammeln, z.B. aus dem Internet. Verschaffen Sie sich ein Bild vom Unternehmen:

→ Ist es ein Einzelunternehmen oder eine Organisation mit technischer und Einkaufs-Abteilung?

→ Finden Sie Ihren Ansprechpartner – mit vollständigem Namen, E-Mail-Adresse und Telefon-Durchwahl?

→ Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen – welchen Umsatz macht es (in Ihrem Geschäftsfeld)?

Um dieses Angebot zu formulieren, hilft der Blick durch die Augen des Gesprächspartners. Das gelingt besser, wenn schon einige Gipfel erklommen wurden (Erfahrung!). Das ist die Vorbereitung, um die richtigen Fragen auch beim Ersttermin zu stellen.

Beispiel: Sie haben erkannt, welche Aufträge das Unternehmen gewonnen hat, mit welchen Auftraggebern es zusammenarbeitet.

Die Route zum Gipfel führt über einige Bergstationen: Für die erste Berghütte machen Sie dem Kunden Terminvorschläge für das Erstgespräch. Optimal: legen Sie jetzt schon fest, wie lange das erste Kennenlernen dauern wird. Die Hütte ist in Sichtweite, wenn der Termin schriftlich bestätigt ist und Sie sich für den Termin bedankt haben.

Jetzt geht es auf die letzten Meter: Planen Sie genug Reisezeit (im wahrsten Sinne!) ein, damit Sie auch trotz Stau oder Panne pünktlich ankommen. Nun haben Sie die Berghütte erreicht. Nur ruhen Sie hier nicht aus, sondern bereiten den weiteren Aufstieg vor: Stellen Sie Ihr Unternehmen kurz vor – Faustformel: Nicht mehr als zehn Prozent der Zeit für Small Talk. Suchen Sie die Themen, die den Kunden neugierig machen.

Setzen Sie zunächst auf »leichtes Gepäck«: Broschüren, Unterlagen und Muster zu den Themen, die Sie schriftlich fixiert haben. Das »schwere Gepäck« bleibt im Rucksack – oder im Auto.

Bevor Sie die nächste Etappe angehen, haben Sie erfragt, wie das Geschäftsmodell des Gesprächspartners funktioniert, welcher Bedarf besonders dringend zu stillen ist – und wann mit welchen Inhalten ein Folgetermin stattfindet. (Den bekommen Sie, wenn Sie glaubhaft versichern konnten, dass ihr

Partner einen Nutzen davon hat.) Klären Sie, in welchem Rahmen und mit welchen Teilnehmern das Folge-Gespräch stattfindet – und wer von Ihrer Seilschaft beim weiteren Aufstieg teilnimmt. Wenn Sie dann so weit kommen, dass Sie ein Angebot abgeben sollen, ist der Gipfel schon in Sichtweite!

Haben Sie den Berg bezwungen? Jetzt kennen Sie das Gefühl, einen Gipfel erreicht zu haben. Und Sie werden immer mehr Freude daran haben, wieder einen neuen Berg zu besteigen, die Herausforderung anzunehmen und dann erneut am Gipfel zu stehen – selbst wenn Ihnen einmal das Wetter einen Strich durch die Rechnung machen sollte.



Die Autoren: Egon Krämer, Vertriebs-Coach, Schweinfurt (links) und Jan Birkenfeld, pr nord, neue kommunikation, Braunschweig.

nisse wie Messen etc. Wählen Sie die richtige Ausrüstung: Steigeisen, Seil, Stiefel – oder Telefonliste, eigene Unternehmensdarstellung etc.

Warum die Erfahrung dabei zählt: Je häufiger Sie auf Berge steigen, desto routinierter erkennen Sie Stolperfallen und Gletscherspalten, desto mehr ruhen Sie in sich und wachsen mit jeder neuen Herausforderung. Dann wollen Sie öfter, höher, steiler, schwieriger klettern. Sie werden immer professioneller, selbst wenn ein Gipfel erst im zweiten Anlauf genommen wird.

Auswahlkriterien

Der Wunsch-Kunde ist aufgefallen,

- weil er auf eine Marketingmaßnahme reagierte,
- weil Sie sein Unternehmen in der Fachpresse entdeckt haben,
- weil sein Name in Gesprächen mit anderen Kunden fällt,
- oder weil er häufiger bei öffentli-

→ Wer sind die Abnehmer und Zielkunden?

→ Wie ist die Entwicklung der Branche in den nächsten 12 Monaten?

→ uvm.

Nun suchen Sie nach dem besten Startpunkt für den Aufstieg – sprich: Was macht den (richtigen!) Ansprechpartner so neugierig, dass er den Dialog sucht? Wie signalisieren Sie am Telefon (nach kurzem Small Talk), dass Ihr Angebot ihm bzw. seinem Unternehmen einen (unverzichtbaren!) Mehrwert bietet?