

Qualifizierte Akquise von Entscheidern

Impuls-Referat
beim openBC-MeetUp
Rider's Café

Die klassische Kaltakquise

- Ist absolut notwendig zur Kundengewinnung.
- Ist unangenehm, da penetrant und macht weder Akquisiteur noch Zielgruppe Spaß.
- Ist austauschbar und anonym.
- Ist standardisiert durch Adressbeschaffung, Contacting, Nachakquise.

Der bessere Weg

- **Statt Geld für Massenadressen auszugeben:**
Zeit in Namen und Adressen von Entscheidern und Assistenten investieren.
- **Statt glatt und einheitlich wie alle zu wirken:**
Exklusiv und anders sein.
- **Statt über Produkteigenschaften, Preise oder Rabatte zu wirken:**
Lösungen nennen, Neugierde wecken, Kompetenz bieten.

I. Adressbeschaffung mit Sorgfalt

- **Zielgruppe definieren:**
Weniger ist mehr, der Bedarf an Ihren Produkten/Leistungen beim Kunden zählt.
- **Adressen beschaffen:**
Mit Anschrift und Telefonnummer.
- **Namen ermitteln:**
Von Geschäftsführer UND Assistenten, nur Entscheider und ihr Vorzimmer bringen Ihnen Aufträge.

2.1 Von der Masse abheben

- **DIN-A4 statt DIN-lang Umschläge**
Fallen Sie aus der Reihe. Das etwas höhere Porto sollte Sie nicht davon abhalten. Sie etwas Wichtiges und Wertvolles mitzuteilen.
- **Keine Logos auf dem Umschlag**
Verwenden Sie ein weißes Kuvert ohne Logo! Briefe mit Logo sind eher schädlich, sie erinnern an reine Massenaussendungen.
- **Keine Adressaufkleber**
Ihr Brief ist ein Unikat, verwenden Sie daher keinen Adressaufkleber, sondern lassen Sie die Adresse mit einer gute Handschrift und einem guten Füller mit blauer Tinte schreiben. Falls alle Stricke reißen, benutzen Sie eine Schreibmaschine.

2.2 Von der Masse abheben

- **Keine Frankiermaschine**

Benutzen Sie die gute alte Briefmarke, am besten mit Sondermotiven. Frankiermaschinen signalisieren Massenaussendung.

- **Keine Prospekte**

Legen Sie ihrem Brief auf keinen Fall Prospekte, eine Hochglanzmappe oder ähnliche unpersönliche Massendruckwaren bei, es lenkt vom Inhalt Ihres Briefes ab und vermittelt den Eindruck einer Massenaussendung.

3. Referenzen sprechen lassen

- Bestehende Kunden bieten den Fundus an Argumenten (die Referenzen), die Entscheider interessieren.
- Interessante, handfeste Vorteile für neue Kunden sind:
 - **Nicht** Preisnachlässe, Rabatte etc.
 - **Sondern:**
Zeit- oder Kosteneinsparungen,
Steigerung von Zufriedenheit, Bekanntheit etc.
Sie stellen die gesuchten Problemlösungen bei Entscheidern dar und finden ein offenes Ohr.

4. Der Rote Faden eines erfolgreichen Briefes

- Headline mit Referenz-Aussage
- Ansprache mit direktem Bezug zur Headline
- Die Nutzenliste
- Der Schluss
- Die Geheimwaffe: Das “P.S.” !

4.1.1 Beispiele für Headline mit Referenz

- “Durch Einsatz der Produktionsmittel von Firma XY (Ihre Firma) haben wir unsere Reklamationen um 40% reduziert.”
Hans. I. Chef, Anwenderfirma
- “Ein Umsatzwachstum von mehr als 500.000 Euro waren Grund genug, mit Firma XY zu kooperieren. Das auch die Zufriedenheit unserer Kunden messbar gestiegen ist, hat uns bestärkt.”
Hans. I. Chef, Anwenderfirma

4.1.2 Sonderfall: Es gibt keine Referenz

- Für diesen Fall nehmen Sie provokant eine Referenz vorweg:
Eine Aussage, die auf den Kunden zutreffen könnte wird mit seiner Signatur und einem Datum in ca. 9 Monaten unterschrieben
- Beispiel:
“Durch den Sachverstand und die Umsetzungsstärke von Firma XY (Ihre Firma) konnten wir unseren Ertrag nennenswert steigern und unsere Position am Markt deutlich verbessern.”
Hans. I. Chef, Firma ABC, Datum in 9 Monaten

4.2 Die Ansprache

- Sprechen Sie den Entscheider direkt unter Anschluß an die Headline an. Das geweckte Interesse der Headline muss erhalten bleiben. Nehmen Sie in keinem Fall bezug auf ein schon mit dem Assistenten geführtes Gespräch.
- Beispiel:
“Diese beachtlichen Resultate haben unsere Kunden für sich zu verbuchen. Immerhin X Prozent zusätzliche Liquidität konnten erwirtschaftet werden und stehen nun wettbewerbsentscheidenden Investitionen zur Verfügung.”

4.3 Die Nutzenliste

- Jetzt folgt eine Liste die für den Entscheider von Interesse und Nutzen ist. Dies setzt voraus, dass Sie sich in der Branche des Entscheiders auskennen. Sie liefern ihm Punkte, die ihm wahrscheinlich im Moment tatsächlich beschäftigen.
- Beispiel:

“Diese Auswahl von bewiesenen Errungenschaften können wir vorweisen. Aber noch viel entscheidender: In welchem dieser Bereiche sehen Sie für “Chef’s Firma” innerhalb der kommenden 12 Monate Verbesserungsmöglichkeiten?

 - Erster Nutzen
 - Zweiter Nutzen
 - Dritter Nutzen”

4.4 Der Schluss

- Fordern Sie den Entscheider heraus: Nur er hat die Kompetenz in dieser Sache zu entscheiden, was Ihre Lösung tatsächlich für ihn bringen kann. Dazu muss er mit Ihnen reden.
- Beispiel:
“Herr Chef, die Wahrscheinlichkeit, das <Chef’s Firma> diese oder bessere Ergebnisse innerhalb der kommenden 12 Monate erreichen kann, mag zum jetzigen Zeitpunkt schwer vorhersagbar sein. Aber eines ist sicher: Sie sind derjenige, der das am besten einschätzen kann und gemeinsam können wir die Chancen realistisch beurteilen.”

4.5 Die Geheimwaffe: Das “P.S.”

- **Zum Schluss bereiten wir unser Ziel, den direkten Kontakt zum Kunden, gezielt vor.**

Schreiben Sie ein “P.S.” und kündigen Sie Ihren Anruf mit Datum und Uhrzeit an. Bauen Sie unbedingt den/die Assistentin mit ein!

Beispiel:

“Ich melde mich telefonisch am Montag, dem x.ten um 9 Uhr. Falls Sie nicht im Büro sein sollten oder ich eine unpassende Zeit gewählt habe, lassen Sie bitte Astrid Sistent eine geeignete Zeit vorschlagen.”

Ein paar Worte zum Abschluß

- Ein erfolgreiches Mailing muß immer Bestandteil eines geplanten Konzeptes sein. Solch ein Konzept kann oftmals besser aus der Hubschrauber-Perspektive, also von außen ohne Scheuklappen, erstellt und umgesetzt werden.
- Jede Aussendung zur Neukundenakquise muss zwingend durch eine Nacharbeit ergänzt werden, um Erfolg (z.B. Termine) zu bringen. Besser wenige Aussendungen, die konsequent nachgearbeitet werden, als zu viele, die unvollendet wertvolle Adressen verbrennen.
- Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, die positive Wirkung dieser Art von Mailing in der Nacharbeit fortzusetzen, wie man z.B. im Telefonat unangenehmen Fragen entgegnet.

Vielen Dank für Ihr Interesse !

Legen Sie die digitale Visitenkarte in
die Vertiefung der Schutzscheibe des
CD-ROM-Laufwerks ein.

name **kai.pawlowski**
job **Marketing- u. Unternehmensberater**



e-mail **kai.pawlowski@web.de**
mobile **+49 (0) 170 - 48 45 220**
postal **d-23611 bad schwartau · pamirweg 1**

Ich stehe Ihnen
selbstverständlich
jederzeit gerne zur
Verfügung, auch
telefonisch.