

1. Willkommen und Mut zum Anfang

Dieses Buch ist für Sie wertvoll

Die ersten Berührungen mit dem Verkauf hatten wir während unserer Tätigkeit im Callcenter. Dabei haben wir sehr schnell gemerkt, dass der »faire Verkauf« uns besonders am Herzen liegt. Bei unserem Start in die Selbstständigkeit – Tanja Hartwig mit effektiven Kommunikations- und Verkaufstrainings und Elisabeth Maser mit Mystery Calls zur Überprüfung der Servicequalität – konnten wir mit unserer Maxime »Kunden überzeugen, nicht überreden« schnell die ersten Erfolge verbuchen.

Bei unserer eigenen Akquise ist das Telefon unser bevorzugtes Medium für den Erstkontakt zum Kunden. Zusätzlich nutzen wir den Schriftverkehr, Netzwerke, Messen und Veranstaltungen.

Um Ihnen die Grundschritte der Akquise näher zu bringen, haben wir den Schwerpunkt des Buches auf die Telefonakquise gelegt. Denn gute Verkaufsgespräche am Telefon zu führen ist die hohe Kunst der Akquise, da Ihnen außer Ihrer Stimme und der Wortwahl keine Hilfsmittel zur Verfügung stehen. Unsere Erfahrung hat gezeigt: Wer diese Form der Akquise beherrscht, kann sich mit Sicherheit auch gut im persönlichen Gespräch verkaufen. Wir sind Spezialistinnen auf diesem Gebiet und bieten Ihnen unseren Erfahrungsschatz aus Hunderten von Trainings.

Vor fünf Jahren steckten unsere Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Jede von uns war Einzelunternehmerin. Heute haben wir florierende Unternehmen mit mehreren Mitarbeiter/innen. Dieser Erfolg war nur möglich, weil wir immer, auch in schlechten Zeiten, einen wertschätzenden Umgang mit Mitarbeiter/innen, Kollegen und Kunden gepflegt haben. Viele unserer Kunden sind dadurch zu Geschäftsfreunden geworden. Für uns hat es sich ausgezahlt, nicht nur über Kundenorientierung und Service zu reden, sondern diese Facetten aktiv zu leben.

Als feststand, dass wir gemeinsam ein Buch über das Verkaufen (Akquise) schreiben werden, war uns sehr schnell klar, dass sich das Buch an Selbstständige, junge Unternehmen, Existenzgründer/innen und Freiberufler/innen richtet – kurzum an alle, die jetzt in der Akquisephase sind. Besonders ansprechen

möchten wir auch die vielen Mitarbeiter/innen in Callcentern, die ihre Kunden wertschätzend und individuell ansprechen möchten.

Wir wünschen Ihnen den Erfolg von ganzem Herzen, Sie haben ihn verdient.

Definition von Akquise

Was ist Akquise überhaupt?

Akquise ist die aktive und authentische Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Kunden, um diesen für sich, für das Unternehmen sowie für die Dienstleistung zu interessieren und zu gewinnen.

Unsere Erfahrungen und Tipps sind für alle Leser/innen wertvoll, die Geschäftskunden (Business-to-Business; B2B) akquirieren möchten.

Aller Anfang ist leicht?

Ja, denn Sie haben Ihr Unternehmen mit dem Ziel gegründet, erfolgreich zu sein und ein einträgliches Geschäft aufzubauen. Damit Sie dauerhaft Erfolg haben, gibt es eine ganz wichtige Voraussetzung: Kunden!

Sie sind gerade neu in die Selbstständigkeit gestartet, das ist kein Geheimnis, sondern für jeden interessant, den Sie treffen. Sprechen Sie mit jedem über Ihre Idee und Ihr Unternehmen. Genau über diesen Weg sind wir zu unseren ersten Aufträgen gekommen!

Beispiel Tanja Hartwig:

Den ersten Auftrag vergisst man nie. Der Besuch einer Fachmesse und das nette Gespräch mit einem Unternehmen, das sie aus ihrer Angestelltentätigkeit kannte, hat Tanja Hartwig zu ihrem ersten Auftrag verholten. Mit der Idee, Seminare für Kommunikation und Führungskräfteentwicklung anzubieten, hatte sie ins Schwarze getroffen. Genau das hat das Unternehmen gesucht. Dadurch, dass sich der Auftraggeber und Tanja Hartwig schon kannten, war die Vertrauensbasis sofort hergestellt.

Beispiel Elisabeth Maser:

Natürlich sind Sie aufgeregt, wenn es darum geht, Ihr Angebot der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dass einem bei der ersten Präsentation in der Öffentlichkeit förmlich der Schweiß auf der Stirn steht, weiß auch Elisabeth Maser zu berichten.

»Als ich mich mit meiner Unternehmensidee für einen Unternehmerinnenpreis beworben habe, sah es zuerst ganz harmlos aus. Es ging nur darum, schriftliche Unterlagen einzureichen. Plötzlich fand ich mich auf der Preisverleihung wieder und der Geschäftsführer des Unternehmens, das den Preis ausgelobt hatte, schüttelte mir die Hand. Ich habe allen Mut zusammengenommen, meine Unterlagen aus der Handtasche gezogen und mit ihm über meine Dienstleistung gesprochen. Einen Monat später hatte ich meinen ersten großen Auftraggeber.«

Wesentlich für den Erfolg ist die eigene Persönlichkeit!

Im Alltag ist die Akquise von Produkten oder Dienstleistungen ein normaler Vorgang, genauso wie der Ein- und Verkauf. Unter dem Begriff Akquise beziehungsweise Akquisition werden alle Maßnahmen der Kundengewinnung durch persönliche und telefonische Verkaufsgespräche zusammengefasst. Dabei nimmt in der Marketingpraxis die so genannte Kaltakquisition (Kaltakquise) eine besondere Stellung ein: Hier werden Kunden ohne qualifizierten Vorkontakt im Rahmen von telefonischer Akquisition erstmalig (gegebenenfalls nach einer Mailingaktion) angesprochen.

Aus Kundensicht gibt es gute wie schlechte Erfahrungen und oftmals wirken sich diese auf die Rolle des Verkäufers aus. Negative Erfahrungen bleiben eher haften; positive Erfahrungen betrachten wir als selbstverständlich. Vielleicht hat deshalb der Verkauf an sich eher ein schlechtes Image? Nutzen Sie die Chance, das Verkaufen für sich selbst positiv zu formulieren!

Tipp: Ändern Sie Ihre Sichtweise

Jeder zukünftige Akquiseanruf in Ihrem Büro ist die Gelegenheit, etwas zu lernen. Betrachten Sie den Anruf unter den Aspekten:

- Was gefällt mir?
- Was empfinde ich als positiv?
- Welche Aspekte fallen mir unangenehm auf?
- Was möchte ich auf gar keinen Fall bei meinen Verkaufsgesprächen einsetzen?
- Welche Formulierungen werde ich übernehmen und bei meinem nächsten Telefonat ausprobieren?

So finden Sie mit Hilfe anderer Ihren persönlichen Weg zum optimalen Verkaufsgespräch.

Positive Einstellung

Die wichtigste Grundlage für die Akquisition ist Ihre positive Einstellung! Durch eine positive Grundeinstellung beeinflussen Sie Ihre Gespräche und tätigen mehr Kaufabschlüsse.

Ihr Kunde wird es Ihnen rechtzeitig mitteilen, wenn er kein Interesse an Ihrer Dienstleistung oder Ihren Produkten hat. Seien Sie also mutig und werben Sie aktiv für Ihre Produkte. Mit dem Angebot an sich stellen Sie sich, die Produkte und das Unternehmen in ein positives Licht. Und wann entscheiden sich Kunden gerne? Genau dann, wenn es bereits eine positive Ausstrahlung gibt.

Sehen Sie die Akquisition als Win-win-Situation (beide Seiten ziehen einen Nutzen daraus) für sich und Ihren Kunden, dann fällt es Ihnen umso leichter!

Kundenorientierung

Nur ein Unternehmen, das sich am Kunden orientiert, wird Kunden binden und gewinnen. Durch Kundenorientierung wird langfristig der Geschäftserfolg garantiert, das heißt, der Nutzen für den Kunden steht immer im Vordergrund.

Kundenorientierung heißt, sich an den Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen des Kunden zu orientieren, sie zu kennen und auf sie einzugehen.

Ein Kunde/eine Kundin ...

- ist die wichtigste Person für das Unternehmen.
- hängt nicht von Ihnen ab, sondern Sie von ihm/ihr.
- ist Sinn und Zweck all Ihrer Tätigkeiten. Zu jeder Zeit.
- ist jemand, der Ihnen die Chance gibt, seine/ihre Wünsche zu erfüllen. Das ist Ihre Aufgabe, die Sie zu erfüllen haben.
- ist ein Mensch – und deshalb wie alle Menschen auch mit Vorurteilen und Irrtümern behaftet.
- ist niemand, mit dem Sie ein Streitgespräch führen oder Ihren Intellekt messen.
- ist der-/diejenige, der/die letztlich Ihr Gehalt bezahlt.
- soll bei Ihnen gewinnen, denn Sie gewinnen auch durch ihn/sie.

Persönlichkeit

Wer bin ich? Was kann ich?

»Wer bin ich?« Auf den beruflichen Kontext bezogen bedeutet das, sich gut zu kennen und sich seiner selbst bewusst zu sein. Wer die eigenen Stärken und Schwächen kennt, kann konsequent daran arbeiten und somit das eigene Profil optimieren und schärfen. Selbstbewusstsein gehört zur Grundausstattung eines Selbstständigen und wirkt auch kaufentscheidend für den Kunden. Ein »Mäuschen«-Verhalten ist sicher nicht so wirksam wie ein strahlender, selbstbewusster Auftritt.

Das eigene Lebenskonzept spielt hierbei eine Rolle: Ist die Selbstständigkeit aus der Not geboren oder die Erfüllung eines Traums? Beides ist legitim und verändert die jeweiligen Ausgangsbedingungen. Für die eine Person ist es sicher leichter, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen; die andere wird sich vielleicht etwas schwerer dabei tun.

Tipp: Bisherige Stationen im Berufsleben einsetzen

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was hat bei Ihnen bislang gut funktioniert?
- Womit haben Sie bereits Erfolge erzielt?
- Welche Strategien können Sie auf die Selbstständigkeit übertragen?

Nehmen Sie eine Stärkenanalyse vor, die Ihnen zeigt, wie Sie die Erfahrungen aus den bisherigen Stationen Ihres Berufslebens in Ihrer neuen Situation am besten und gewinnbringendsten einsetzen können.

Erfolgscoachs empfehlen, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen: es ist einfacher und effektiver, an den Stärken zu arbeiten und diese zu verbessern. Die meisten Menschen neigen stattdessen leider dazu, eher die Schwächen in den Vordergrund zu stellen. Die Arbeit an den eigenen Schwachpunkten ist aber viel mühsamer und selten von schnellem Erfolg gekrönt. Es macht mehr Sinn, das, was Sie bereits gut können, zu verstärken und somit eigene Erfolgserlebnisse zu kreieren. Interessanterweise verändern sich dadurch auch oft die eigenen Schwachpunkte.

Zur Vorbereitung auf die Tätigkeit empfehlen wir, eine ausführliche Stärkenanalyse zu erstellen. Folgende Punkte sind wichtig:

- Welche persönlichen Stärken haben Sie?
 - Welche fachlichen Kompetenzen haben Sie?
 - Welche sozialen Qualitäten bringen Sie mit?
 - Welche körperlichen Fähigkeiten besitzen Sie?
- (Nennen Sie bitte pro Frage mindestens fünf Punkte.)

Selbstbild – Fremdbild

In der eigenen Wahrnehmung hat man oft ein verzerrtes Bild von sich selbst. Oftmals unterschätzen Selbstständige ihre Außenwirkung und wundern sich, wenn sie Aufträge nicht erhalten oder das Gegenüber merkwürdig reagiert. Um das eigene Standing realistisch einschätzen zu können, ist eine Überprüfung des Selbstbildes durch eine außen stehende Person notwendig. Dieses Feedback ermöglicht Ihnen, die eigene Entwicklung kritisch zu begleiten und wenn nötig zu korrigieren. Sie können so auch Situationen erproben und sich effizient vorbereiten. Betrachten Sie die Probe als Chance, auch scheinbar Abwegiges und aus Ihrer Sicht Verrücktes auszuprobieren. Vielleicht sind Ihre Ideen gar

nicht abwegig, sondern aus der Sicht einer anderen Person toll und warten nur darauf, verwirklicht zu werden.

Als Feedbackgeber eignen sich gute Freunde/Freundinnen, andere Selbstständige und professionelle Coaches. Oftmals hilft Ihnen ein Feedback auch, um wieder positiv gestimmt an die Arbeit zu gehen.

Tipp: Seien Sie POSITIV

P owervoll
O ffensiv
S pontan
I nteressiert
T olerant
I immer freundlich
V ertrauensvoll

Stellen Sie sich vor, Sie sind der Kunde und ein/e Unbekannte/r möchte Ihnen etwas verkaufen. Was empfinden Sie, wenn:

- diese/r Unbekannte sich verspätet und Sie warten müssen?
- Ihnen diese/r Unbekannte »guten Tach« wünscht?
- sich diese/r Unbekannte noch nicht einmal deutlich mit Namen vorstellt?
- diese/r Unbekannte Ihnen die Hand gibt und dabei einen Abstand von rund 10 Zentimetern zu Ihrem Gesicht hat?
- diese/r Unbekannte, die/der Ihnen etwas verkaufen möchte, noch nicht einmal in der Lage ist, sich ordentlich zu kleiden?
- diese/r Unbekannte mehr Angst vor dem Gespräch hat als Sie?
- diese/r Unbekannte das Produkt nicht (gut) kennt?

Visionen, Ziele und Leidenschaft

Begeisterung öffnet Türen, auch jedem Selbstständigen. Aber wie entsteht sie? Indem Sie sich Ihrer eigenen Ziele bewusst sind, mindestens eine Vision von Ihrer beruflichen Zukunft haben und mit Leidenschaft daran arbeiten. Sie finden, das ist viel verlangt? Ja, wenn das Ziel und die Vision unklar sind; nein, wenn Sie genau wissen, wofür Sie das alles auf sich nehmen. Ziele und Visionen können Sie aktiv gestalten: Leidenschaft und Herzblut helfen Ihnen dabei.

Die eigene Vision

»Vision ist die Kunst, unsichtbare Dinge zu sehen.«
Jonathan Swift

Eine Vision ist mehr als ein Ziel, sie steht darüber und hilft, die eigenen Ziele zu erreichen. Visionäre entwickeln oft neue Dienstleistungen und Produkte, schaffen Innovationen. Aus der Vision heraus lassen sich die strategischen Ziele für Ihren Unternehmenserfolg ableiten. Sie sollten sich überlegen: Welche Vision haben Sie? Was möchten Sie erreichen?

Tipp: Wünsche visualisieren

Die Visualisierung von Wünschen, Vorstellungen und Ideen hilft bei deren Erfüllung! Malen oder zeichnen Sie (es braucht nicht schön zu sein) alles dazu auf.

Hängen Sie das Bild sichtbar auf, so prägen sich die Visionen auch in Ihr Unterbewusstsein ein und helfen Ihnen, Ihr Ziel zu erreichen.

Wann soll was wie erreicht werden?

Herausfordernde Ziele inspirieren, motivieren und aktivieren; sie treiben Entscheidungen voran und machen Spaß. Ziele von morgen werden durch Gedanken und Handlungen von heute bestimmt. Und auf dem Weg zum Erfolg ist es sinnvoll, sich messbare Ziele zu setzen. Die eigene Zielsetzung ist dann erfolgreich, wenn sie unabhängig von anderen Menschen erreicht werden kann, positiv formuliert ist und mit den eigenen Werten und der Lebenssituation in Balance ist. Die Aufspaltung in kurz-, mittel- und langfristige Ziele macht sicherlich Sinn, um auch kurzfristig Erfolge zu realisieren.

SMART – ein Zielkonzept

Zielfestlegung nach folgenden Kriterien:

Spezifisch

Messbar

Attaktiv

Realistisch

Terminiert

Das eigene Angebot

Nicht alle Produkte und Dienstleistungen bieten sich an, um sich auf dem Markt zu positionieren. Ein genaues Ausfeilen der eigenen Dienstleistung ist die Voraussetzung für die gezielte Kundenakquise. Bei der Erstellung des Businessplans haben die meisten Selbstständigen bereits ihr Angebot beschrieben – nun gilt es zu präzisieren: Wie genau sieht es aus? Was sind die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen? Wie sehen die Preise aus?

Sinnvoll ist es, vorab über eine Marktanalyse zu klären, ob die geplanten Angebote zurzeit gefragt sind und wie die aktuelle Preissituation ist. Viele Selbstständige können auf Nachfrage nicht den allgemeinen Marktpreis nennen und verkaufen sich zu günstig.

Tipp: Preisstruktur erstellen

Wenn Sie die Marktpreise ermittelt haben, erstellen Sie für Ihr Unternehmen eine eigene Preisstruktur. Überlegen Sie sich den maximalen Preis und das unterste Preislimit für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. So schaffen Sie sich Sicherheit bei Preisverhandlungen und laufen nicht Gefahr, sich unter Preis zu verkaufen. Ihr Kunde spürt sonst Ihre Unsicherheit und wird den Preis drücken.

Der Business-USP

USP bedeutet Unique Selling Proposition und heißt übersetzt Alleinstellungsmerkmal. Der USP ist eine Komposition aus verschiedenen Stärken und stellt Sie mit Ihrer Einzigartigkeit dar.

Was macht Sie einzigartig? Was unterscheidet Sie von anderen? Welche Qualifikationen, welche Erfahrungen, welche Fähigkeiten zeichnen Sie aus? Durch den bewussten Einsatz der USP entsteht ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Selbstständigen, Sie setzen sich ab und heben sich hervor. Kunden können sich so besser entscheiden und gezielt Aufträge vergeben.

Ein USP ist kurz und knackig und im so genannten Elevator Pitch einsetzbar: Sie haben 30 Sekunden Zeit (die durchschnittliche Fahrtdauer eines Aufzugs), dem potenziellen Auftraggeber Ihr Angebot zu präsentieren. Die Erarbeitung Ihres USPs ist immer lohnend und schärft Ihr Profil.

Generalist/in versus Spezialist/in

Der Generalist/die Generalistin ist weniger erfolgreich als der Spezialist/die Spezialistin. Der Abschied vom »Bauchladen« steht bevor. Die Entwicklung geht immer mehr zum Spezialisten, bei dem der Kunde weiß, dass er genau dieses Fachgebiet zu 100 Prozent beherrscht. Ein/e erfolgreiche/r Selbstständige/r spezialisiert sich mit den eigenen Angeboten und wird damit einen Kundenstamm aufbauen können. In der Regel können Sie so aufgrund des Spezialgebietes auch höhere Marktpreise durchsetzen. Und wenn Sie sich einmal einen Namen als Spezialist oder Expertin gemacht haben, werden Sie auch in anderen Dingen um Rat gefragt.

Selbstständige befürchten oft, durch die Spezialisierung nicht genügend Aufträge zu bekommen. Die Erfahrung zeigt das Gegenteil: Anfragen zu anderen Themen werden trotzdem gestellt, da Ihnen als dem Spezialist oder der Expertin die Bearbeitung eher zugetraut wird. Und wenn der Auftrag nicht von Ihnen selbst erledigt werden kann, gibt es ja zum Glück kompetente Netzwerke.

Zielgruppe definieren und finden

Bei der Analyse und Erarbeitung des eigenen Angebotes fließen Überlegungen ein wie: Für wen ist Ihr Angebot interessant? Wer profitiert davon? Welches finanzielle Potenzial steckt dahinter?

Folgende Strategien lassen sich einsetzen:

ABC-Analyse

- A: Kunden, die einfach zu gewinnen sind (wohnen in der Nähe, sind bereits bekannt, brauchen das Produkt mit Sicherheit, können Referenzkunden werden).
- B: Kunden, die wichtig sind (aber deren Akquise über Referenzen läuft, die eine lange Vorlaufphase haben, die weit entfernt wohnen).
- C: die Kunden, die am schwierigsten zu gewinnen sind (brauchen das Produkt eher nicht dringend, aber ihre Akquisition kostet viel Geld).

Wichtig ist, mit der einfachen Zielgruppe A zu beginnen und den Erfolg und die Erfahrungen für die anderen Kundengruppen zu nutzen.

Vielen Selbstständigen hilft in der Zielgruppendefinition die Frage nach ihrer Wunschzielgruppe. Meist gibt es hier bereits Ansatzpunkte für das eigene Angebot. Investieren Sie Ihre Zeit, um die für Sie passenden Zielgruppen zu entdecken. Die Nadel im Heuhaufen zu suchen kostet viel mehr Energie, Kraft und Geld. Durch diese Vorarbeit sind Sie in der Lage, Ihr Angebot speziell auf die Zielgruppe auszurichten und sich als Spezialist/in zu präsentieren.

Denken Sie einmal daran, wo Sie lieber kaufen. Haben Sie jemals in Erwägung gezogen, Ihr Eigenheim im Supermarkt zu kaufen? Genauso wie Sie denken auch Ihre Kunden.

Potenzialanalyse

Mit der Potenzialanalyse bezeichnen wir die strukturierte Untersuchung bestimmter Merkmale. Sie erhalten strukturierte Informationen zu den von Ihnen gestellten Fragen. Eine Potenzialanalyse ist bereits auf die Zukunft ausgerichtet und ermöglicht Ihnen, konkret zu planen. Das Handwerkszeug für eine Potenzialanalyse in der Akquise ist eine Markt- und Produktanalyse. Mit diesen Mitteln erfahren Sie einiges über Ihre potenziellen Kunden und über Ihre Zielgruppe.

Folgende Sichtweisen sind möglich:

1. Wünsche und Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe mit der Ausrichtung auf Ihr Angebot
2. Definition des Produktes/der Dienstleistung mit der Fragestellung: Für wen ist Ihr Produkt geeignet?
3. Wie ist die Herangehensweise der Mitwerber?

Notwendig dafür sind Branchenkenntnisse, noch besser ist es, wenn Sie Insiderwissen besitzen.

Professionalität

Professionalität setzt sich aus vielen Bausteinen zusammen. Wie Ihr Unternehmen intern strukturiert ist, ist für den Kontakt zum Kunden nicht so entscheidend, wichtiger ist die Außenwirkung.

Um eine professionelle Wirkung zu erzielen, benötigen Sie ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design) in der Kommunikation mit dem Kunden,

das heißt ein Firmenlogo mit einer einheitlichen Schrift und Farbgestaltung auf:

- Briefpapier,
- Visitenkarte,
- Internetseite,
- Fax,
- Präsentationsunterlagen,
- Adressaufklebern,
- Werbematerial (zum Beispiel Kugelschreibern),
- Briefkasten,
- Klingelschild und so weiter.

Gute Unterlagen zeichnen sich dadurch aus, dass sie übersichtlich gestaltet sind und Ihrem Kunden alle wichtigen Daten auf einen Blick präsentieren. Nicht alles, was optisch besonders ansprechend ist, hat auch einen hohen Nutzwert für den Kunden. Haben Sie sich auch schon einmal über extra klein geschriebene Kontodaten auf Briefpapier geärgert? Seien Sie hier einfach besser als Ihre Mitbewerber und denken Sie kundenorientiert.

Sie sind viel geschäftlich unterwegs und überlegen deshalb, ob Sie auf Ihrer Visitenkarte nur die Mobilfunknummer angeben? Hier ist Vorsicht geboten, denn es entsteht schnell der Eindruck, dass Sie kein festes Büro haben und womöglich spurlos verschwunden sind, wenn der Kunde Sie braucht. Geben Sie lieber beide Nummern an: Ihren Büroanschluss und Ihre Mobilfunknummer. Als Alternative können Sie die Gespräche auch auf Ihr Handy umleiten lassen.

Tipp: Wiedererkennungswert

Es lohnt sich, Zeit und Geld in die Entwicklung Ihrer Unterlagen zu investieren. Viele Kunden heben sie sich sehr lange auf, bevor sie darauf zurückgreifen. Deshalb ist ein hoher Wiedererkennungswert wichtig. Achten Sie auch darauf, dass die verwendeten Materialien hochwertig sind.

Beispiel Elisabeth Maser:

»Zwei Jahre nach einem kurzen Gespräch auf unserem Messestand meldete sich telefonisch eine Kundin. Sie berichtete mir begeistert von unserem damaligen Gespräch, dass sie den Werbeslogan für die Seminare so toll fand und sich die Unterlagen extra aufgehoben hat. So entstand mein erster Auftrag für die Touristikbranche.«

Professionalität spiegelt sich auch in der guten Vorbereitung Ihres Kundentermins wider. Stimmen Sie mit Ihrem Kunden ab, was genau er von dem Termin erwartet:

- kennen lernen
- Informationen austauschen für ein Angebot
- netzwerken

Überlegen Sie sich, wie und mit welchen Medien Sie Ihre Unternehmen beim Kunden präsentieren:

- PowerPoint-Präsentation
- Tisch-Flipchart
- Unternehmensmappe

Wenn Sie wissen, welches Medium Sie für Ihre Präsentation einsetzen, stellen Sie sicher, dass die Technik funktioniert. Nehmen Sie Ihre Präsentation zur Sicherheit in doppelter Ausführung mit: auf Ihrem Notebook und auf einem USB-Stick. Überprüfen Sie, ob die Blattreihenfolge auf dem Tisch-Flipchart in Ordnung ist. Eine Panne kann immer passieren – richtig peinlich wird es nur, wenn Sie keine Alternative aus dem Hut zaubern können.

Tipp: Aktives Zuhören

Wir raten beim ersten Kundenbesuch von einer PowerPoint-Präsentation ab, es sei denn, der Kunde besteht ausdrücklich darauf. Hier sind erst einmal aktives Zuhören und der Dialog gefragt.

Unter dem Aspekt der Professionalität spielt noch ein anderer Gesichtspunkt eine entscheidende Rolle. Wenn Sie nicht alleine tätig sind, sondern Kollegen/Kolleginnen oder Mitarbeiter/innen haben, ist es clever, eine einheitliche Kommunikationsstrategie zu verfolgen:

- einheitliche Begrüßungsformel und Verabschiedung der Kunden am Telefon
- gleiche Aussagen von allen Mitarbeiter/innen
- gemeinsamer Servicegedanke
- übereinstimmende Sichtweise zur Kundenorientierung
- klare Zuständigkeitsbereiche

Tipp: Mystery Calls

Für Firmen mit mehreren Mitarbeiter/innen oder einem eigenen Callcenter ist es sinnvoll, die Einheitlichkeit und die Wirkung der Kommunikationsstrategie mit Mystery Calls oder Mystery Shopping zu überprüfen.

Auch um Trainingsmaßnahmen zu planen und den Lerneffekt bei den Mitarbeiter/innen zu überprüfen, sind Mystery Calls ein ideales Mittel.