

ANNJA WEINBERGER

MÜHELOSER ZU MEHR KUNDEN

VIVA AKQUISE SYSTEM

© dip - Fotolia.com

FÜR KLEINE UNTERNEHMEN



Müheloser zu mehr Kunden

Die 6 wichtigsten Schritte zur Kundengewinnung

Mit diesem Report erhalten Sie eine Richtschnur, wie Sie einen Akquise-Plan entwickeln können, mit dem Sie auf angenehme Weise und somit müheloser neue Kunden anziehen.

Ein Report wie dieser kann Ihnen natürlich nicht alle Fragen beantworten. Aber es ist ein guter Start. Sie erhalten hier wertvolles Marketingwissen speziell für kleine Unternehmen und eine Struktur, um Ihren Plan zu entwickeln.

Zum VIVA-Akquise-System gehören 10 Bereiche, von denen ich Ihnen hier 6 zentrale Schritte vorstelle. VIVA ist eine Formel, die ich im Rahmen meines jüngsten Fachbuchs „Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen“ (Stieber Verlag, München 2010) entwickelt habe. VIVA steht für:

Vision / Identität / Verhalten / Auftritt

V – Vision – was wollen Sie mit Ihren Angeboten in die Welt bringen?

I – Identität – wofür stehen Sie, was macht Sie besonders?

V – Verhalten – wie spiegeln sich Ihre Werte im Verhalten wider?

A – Auftritt – wie gelingt es Ihnen von anderen so gesehen zu werden, wie Sie sich selber sehen und wie Sie gesehen werden wollen?

Was ist Ihre Vision für Ihr Leben und Ihr Business? Was ist Ihnen so wichtig, dass Sie dafür die Komfortzone verlassen und sich engagieren wollen? Stehen Sie zu dem, was Ihnen wichtig ist—in Worten und Taten? Machen Sie es sichtbar?

V—Vision

I—Identität

V—Verhalten

A—Auftritt

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Die 6 wichtigsten Schritte für unaufdringliches, selbstbewusstes und wirksames Marketing für kleine Unternehmen sind:

Schritt 1 – Verstehen Sie Akquise als Rundwanderung

Setzen Sie beim Akquirieren nicht auf das Prinzip Zufall oder Hoffnung, sondern auf den systematischen Aufbau von Beziehungen. Pflegen Sie Ihre Kontakte! Sie können Fremde in Fans verwandeln. Sie müssen nur in Bewegung bleiben.

Schritt 2 – Nutzen Sie Ihre Innere Haltung als Motivator

Ihre Innere Haltung fördert oder bremst Sie. Sie kommen besser voran, wenn Sie prüfen, welche Gedanken Sie hemmen und welche Ihnen einen Motivationsschub geben. Die Arbeit an Ihren Widerständen ist oft der Schlüssel zu mehr Erfolg.

Schritt 3 – Machen Sie unsichtbare Dienstleistungen sichtbar

Dienstleistungen müssen anders vermarktet werden als sichtbare Waren. Interessenten wollen wissen, was auf sie zukommt. Durch glaubwürdige Informationen können Sie Vertrauen aufbauen. Bieten Sie Informatives oder Unterhaltsames, das Ihre Interessenten als wertvoll betrachten.

Schritt 4 – Sorgen Sie für kontinuierliche Kontaktpflege

Der häufigste Fehler, den kleine Unternehmen bei der Akquise machen: Sie bringen sich zu selten bei einem ausreichend großen Interessentenkreis in Erinnerung. Sie brauchen mindestens ein Instrument, um regelmäßig mit genügend Interessenten zu kommunizieren. Zum Beispiel durch Newsletter, Vorträge, Netzwerken, Fachartikel, Podcasts, Werbetriebe, Blogging oder Social Media Kanäle.

*Wichtig für Ihr
Vorankommen:
Überspringen Sie
keinen der 6
Schritte*

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Schritt 5 – Optimieren Sie Ihre Marketing-Materialien

Websites, Werbebriefe, Flyer sind oft schön gestaltet, aber reden in den Texten an den Bedürfnissen der Leser vorbei. Verbessern Sie Ihre Marketing-Texte und Sie werden sich über ein sehr viel größeres Interesse an Ihren Angeboten freuen können.

Schritt 6 – Realisieren Sie Ihren Akquise-Plan

Bündeln Sie Ihre Kräfte in einer zentralen Akquise-Strategie. Liegen Ihnen eher mündliche (z. B. Vortragsserie) oder eher schriftliche (z. B. Newsletter) Aktionen? **Es zahlt sich schnell aus, wenn Sie eine schriftliche Zeit- und Aktionsplanung vornehmen und konsequent umsetzen.** Wenn Sie alles in kleine machbare Schritte einteilen, macht das Gewinnen neuer Kunden endlich Freude.

Wichtig für Ihren Erfolg: Überspringen Sie keinen der 6 Schritte.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Impressum und Copyright

Annja Weinberger Communications

Annja Weinberger

Ilsestraße 23 / D-12051 Berlin

© 2014 Annja Weinberger

Bitte respektieren Sie das Copyright, versenden Sie ohne meine Zustimmung keine Kopien des Gratis-Reports. .



www.viva-akquise.de (Website und Blog)

www.viva-system.de (Aktuelle Coaching-Programme)

www.viva-akquise-club.de (Akquise-Club und Anleitungen)

Am besten erreichen Sie mich per E-Mail. Ich rufe gerne zurück. Oder versuchen Sie es einfach per Telefon.

info@annjaweinberger.eu

Telefon: +49 (0) 30 / 45 03 10 35

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Wann ist Akquise mühevoll?

- Wenn Sie sich nur schwer überwinden können, offensiv nach neuen Kunden zu suchen.
- Wenn Sie meinen, dass Kunden eigentlich von allein oder auf Empfehlung kommen sollten, da Sie ja gute Dienste leisten.
- Wenn Sie nicht wissen, was funktioniert oder wo Sie anfangen sollen.
- Wenn Sie eine Ablehnung nach der anderen einstecken müssen.
- Wenn Sie meinen, zu viel Energie, Zeit und Geld ins Kundengewinnen zu investieren mit enttäuschenden Ergebnissen
- Wenn ...

Wann ist Akquise mühelos?

- Wenn Sie sich wohlfühlen mit Ihrer persönlichen Art der Akquise.
- Wenn Sie erkennen, dass potenzielle Kunden wollen, dass Sie sich bemerkbar machen und um sie bemühen.
- Wenn Sie wissen, was gut funktioniert und planvoll Schritt für Schritt vorgehen.
- Wenn Sie Erfolgserlebnisse haben und Ihre Akquise Früchte trägt.
- Wenn sich Ihr Investment an Energie, Zeit und Geld in guten Ergebnissen niederschlägt.
- Wenn ...

In diesem Sinne ist „mühelose“ Akquise gemeint. Denn alles, was wir mit großen inneren Bedenken oder Widerwillen angehen, wird mühevoll oder sogar zur Qual. Bitte erwarten Sie aber nicht, dass das Gewinnen neuer Kunden keine Arbeit macht. Es macht Arbeit und erfordert Ihr Engagement! Aber es ist zu bewältigen und wird Ihnen schon bald müheloser von der Hand gehen, als Sie vielleicht heute noch denken.

Vor allem, wenn Sie die Gesetzmäßigkeiten der VIVA Akquise Rundwanderung beachten:

Ausgangspunkt
& Ziel

Etappe 3
am Kauf interessiert

Etappe 1
vage interessiert

Etappe 2
konkret interessiert



VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Schritt I – Verstehen Sie Akquise als Rundwanderung

Akquise gleicht einer Rundwanderung – und Sie sind der Wanderführer. Ziel ist, im Laufe der Wanderung Interessenten in Kunden umzuwandeln. Das gelingt Ihnen am besten, wenn Sie nicht bereits am Ausgangspunkt Ihre Angebote verkaufen wollen, sondern erst einmal nur dazu motivieren, eine einzige Etappe mit Ihnen weiterzugehen.

Machen Sie sich die schrittweise Dramaturgie einer Kundenbeziehung bitte wirklich klar. Für meine Kunden bringt diese Erkenntnis meist eine riesige Erleichterung mit sich: Sie müssen Fremden nichts verkaufen!

Das nimmt viel Druck aus der Situation. Mehr noch – versuchen Sie erst gar nicht, Fremden etwas zu verkaufen. Alles, was Sie am Ausgangspunkt der Akquise-Rundwanderung tun müssen, ist Interesse zu wecken an kostenfreien, wertvollen Informationen. Mehr nicht.

Am Ausgangspunkt der Akquise-Rundwanderung befinden sich alle Personen, die zu Ihrer Zielgruppe gehören, die aber bisher kaum etwas von Ihnen gehört haben. Für diese Personen sind Sie ein Fremder. Sie müssen sich erst einmal bekannt machen. Und zwar so, dass der Andere entscheiden kann, ob Sie für ihn von Nutzen sein könnten. Sie brauchen eine zielgenaue Kern-Botschaft: Mit welchen Kunden arbeiten Sie – welche Herausforderungen packen Sie an – welche Lösungen kann man von Ihnen erwarten?

Hier kommt gleich noch eine weitere Erleichterung: Die Fremden dürfen „Nein, danke“ sagen. Dürfen nicht interessiert sein an Ihren Informationen. Das macht nichts, solange Sie immer genug Wanderwillige am Ausgangspunkt haben. Und es ist Ihr Job als Wanderführer eine genügend große Gruppe vom Start zum Ziel zu begleiten. Es ist keine Tragödie, wenn einige unterwegs abspringen. Es ist auch möglich, dass einige jetzt Nein sagen, aber später durchaus interessiert sind.

Sobald jemand interessiert ist an Ihrer Botschaft, ist die Etappe 1 erreicht. Damit sind Sie noch weit entfernt vom Ziel – dem Verkauf einer Ihrer Leistungen – aber der ehemals Fremde kennt Sie nun schon ein wenig besser und ist nicht völlig abgeneigt, mehr von Ihnen zu erfahren. Er gibt Ihnen vielleicht seine Post- oder E-Mail-Adresse, damit Sie ihm einen Fachreport zuschicken können. Der mögliche Kunde auf Etappe 1 ist „vage interessiert“.

Die Kontakte, die Sie bis zur Etappe 1 geleitet haben, möchten Sie nun zur Etappe 2 führen. Das ist möglich, wenn Sie die Erlaubnis haben, genauer über Ihre Themen zu informieren. Zum Beispiel haben Sie zunächst meine Informationen auf der Website gelesen und dann erlaubt, Ihnen diesen Gratis-Report zu schicken. Ich kann also davon ausgehen, dass Sie „konkret interessiert“ sind an meinen Kern-Themen: Marketing, Akquise, Text.

Einige Interessenten von Etappe 2 werden Ihnen weiterfolgen bis zur Etappe 3. Hier kommt es meistens zu einer persönlichen Kontaktaufnahme – ein Gespräch am Telefon oder bei einem Treffen.

Personen auf Etappe 3 sind bereit, mehr über eine mögliche Zusammenarbeit mit Ihnen zu erfahren. Sie sind „am Kauf interessiert“, aber haben sich noch nicht entschieden. Denn zunächst wollen sie detaillierte Informationen über die Konditionen eines Angebots (Inhalte, erreichbare Ergebnisse, Ablauf, Preis).

Am Ziel angelangt sind Sie erst, wenn der Verkaufsprozess abgeschlossen ist. Eine Abschlussquote von 100 Prozent ist unrealistisch. Aber Sie können durch gute Verkaufsgespräche nach dem Prinzip des beratenden Verkaufens einen großen Teil der Interessenten von Etappe 3 ins Ziel führen und in Kunden umwandeln.

Vom Ausgangspunkt über die Etappen 1, 2 und 3 wird das Informationsbedürfnis Ihrer Interessenten immer größer. Anfangs reicht Ihre Kern-Botschaft, anschließend müssen Sie ausführlichen Einblick in Ihre Arbeit geben. Das kann in Form von mündlichen (z. B. Vorträge, Seminare, Netzwerken, Gespräche) wie schriftlichen Informationen (z. B. Fachreports, Newsletter, Blog, Online-Workshops, Kostenangebot) geschehen. Natürlich benötigen Sie eine Datenbank (egal ob Excel-Tabelle oder E-Mail-Liste), um Ihre Interessentenkontakte zu managen.

Wann ist Akquise eigentlich aufdringlich?

Wenn Sie versuchen, Interessenten am Ausgangspunkt oder auf den Etappen 1 und 2 etwas anderes als Ihre kostenfreien Informationen zu verkaufen. Bedenken Sie auch: Sie können nie jeden Fremden zu einem Fan machen. Entspannen Sie sich – solange immer genug Personen an der Wanderung teilnehmen, werden Sie eine ganze Reihe von ihnen auch in Kunden umwandeln. Mit zunehmender Übung immer mehr!

Fazit:

Wer versteht, wie wichtig es ist, immer wieder aufs Neue im Blickfeld der potenziellen Kunden aufzutauchen, hat den Grundstein für großartige Akquise-Erfolge gelegt!

Schritt 2 – Nutzen Sie Ihre Innere Haltung als Motivator

Ihre Innere Haltung fördert oder bremst Sie. Sie kommen besser voran, wenn Sie prüfen, welche Gedanken Sie hemmen und welche Ihnen einen regelrechten Motivationsschub geben.

Was hat Sie bisher davon abgehalten, mit regelmäßiger Akquise mehr oder bessere Aufträge hereinzuholen?

Entdecken Sie sich in einem der folgenden Gedanken wieder? Das ist nur eine kleine Auswahl an Ansichten, die ich als Einwand gegen aktives Akquirieren und selbstbewusstes Marketing gehört habe:

- Marketing und Verkaufen ist Manipulation.
- Ich hab' keine Zeit, systematisch Akquise zu betreiben.
- Meine Kunden kommen sowieso meist über Empfehlung.
- Richtig Marketing zu machen, ist viel zu teuer.
- Ich bring' einfach die Energie nicht auf, regelmäßig zu akquirieren.
- Wenn der Laden läuft, kann ich Akquise vergessen.
- Werbebrieife bringen ja doch nur Ablehnungen.
- Telefonakquise ist furchtbar aufdringlich.
- Meine Website liest ja doch niemand so genau.
- Nachhaken ist anbiedernd.
- Es ist peinlich, direkt um eine Empfehlung zu bitten.
- Ich weiß nicht, wo ich anfangen soll, also lass' ich es ganz bleiben.
- Meine Leistungen sprechen für sich. Ich sollte es gar nicht nötig haben, die Werbetrommel zu rühren.
- Kunden können nur kleine Preise zahlen, deshalb ist jedes umfangreichere Angebot von vornherein zum Scheitern verurteilt.
- An meiner schlechten Auftragslage ist die Wirtschaft schuld – da lässt sich auch mit Akquise nichts machen.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Und es gibt viele, viele hinderliche Glaubenssätze mehr.

All diesen Gedanken ist gemeinsam, dass sie den Blick auf das lenken, was schwierig ist, was nicht funktioniert. Marketing und Akquise können so zum regelrechten Schreckgespenst werden. Wohlgemerkt, darunter sind Gedanken, die wohl jedem – wirklich jedem – Selbstständigen schon einmal durch den Kopf gegangen sind. Die Frage ist jetzt:

Wie fühlen Sie sich mit einem Glaubenssatz wie „Akquise muss wohl sein, aber kostet viel zu viel Zeit und Geld, ist aufdringlich und bringt am Ende doch nicht viel.“?

Fühlen Sie sich dann voller Energie und guter Laune, wenn Sie Ihre Website überarbeiten, einen Werbebrief schreiben oder einen Interessenten anrufen wollen? Wohl kaum. Der Gedanke „Akquise ist schwierig“ steht vielleicht nicht immer so explizit im Vordergrund. Schwächen kann er Sie aber auch, wenn er nur als unterschwelliges Gefühl mitschwingt.

Die meisten Einwände gegen offensive und systematische Akquise fallen in eine der folgenden Kategorien:

- Zweifel und Lähmung
- Zögern und Aufschieben
- Zaudern und Abbrechen

Ein Trost vorneweg: Viele sympathische, kompetente, selbstbewusste, engagierte Menschen haben ein Riesenproblem, wenn sie sich und ihre eigenen Leistungen vermarkten und verkaufen sollen. Sie sind mit diesen Hindernissen also nicht allein.

Ich arbeite mit meinen Kunden mit Hilfe verschiedener Ansätze aus der Kognitiven Verhaltenstherapie an der Inneren Haltung. Das empfehle ich auch Ihnen: Rücken Sie nach und nach hinderliche Glaubenssätze zurecht, damit Sie ohne angezogene Handbremse Akquise betreiben.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Fragen Sie sich bei jedem Satz: Ist das wahr? Oder kann ich das auch in einem anderen Licht betrachten? Welcher Gedanke hilft mir jetzt, um ins Handeln zu kommen? Achten Sie vor allem auf pauschale Urteile. „Akquise ist aufdringlich.“ ist so ein pauschaler Glaubenssatz, der Sie sehr limitiert. Schauen Sie genauer hin. Einige Akquise-Maßnahmen können Ihnen so aufdringlich erscheinen, dass Sie sie definitiv ablehnen. Es kann aber andere Maßnahmen geben — oder leicht abgewandelte — die Sie sich durchaus vorstellen können.

Es gibt viele Ansätze, mit den Inneren Widerständen zu arbeiten. Mir gefallen zum Beispiel:

“The Work” von Byron Katie – eine Fragemethode, die schnell Widerstände auflösen kann. www.the-work-byron-katie.de

Das Prinzip vom “Inneren Team” nach Friedemann Schulz von Thun – innere Stimmen kommen ins Gespräch. www.schulz-von-thun.de

Fazit:

Jeder, wirklich jeder kann Blockaden überwinden und eine Akquise-Strategie entwickeln, die zur eigenen Person passt und äußerst erfolgsversprechend ist.

Schritt 3 – Machen Sie unsichtbare Dienstleistungen sichtbar

Sie haben erkannt, dass Ihre potenziellen Kunden sich keineswegs belästigt fühlen, wenn sie zur rechten Zeit das rechte Maß an Informationen von Ihrem Unternehmen bekommen. Gut. Welche Informationen will Ihr Interessent nun hören? Auf keinen Fall ein Bombardement mit „Wir sind super!“-Statements oder Angeboten nach dem Motto „Kauf mich jetzt!“. Ihre potenziellen Kunden möchten wissen, ob Sie sich um Themen kümmern, die ihnen unter den Nägeln brennen. Ob Sie Lösungen für ihre Probleme oder Sehnsüchte haben. Vor allem Anbieter von erklärungsbedürftigen Dienstleistungen wie Beratung, Coaching, Training, kreative, therapeutische oder finanzielle Services müssen Einblick geben in ihre Leistungen.

Ihre Kunden von Morgen wollen wissen, ob Sie kompetent sind, bevor sie erwägen mit Ihnen in Verkaufsverhandlungen zu treten. Verfügen Sie über besonderes Know-how und sind Sie in der Lage, die Probleme zu lösen, mit denen Interessenten zu Ihnen kommen wollen — oder zumindest maßgeblich daran mitzuwirken? Potenzielle Kunden wollen auch wissen, ob Sie sympathisch und vertrauenswürdig sind – jemand, mit dem es angenehm ist zusammenzuarbeiten.

Das ist Ihre Gelegenheit! Sie können beweisen, dass Sie gut auf Ihrem Gebiet sind, indem Sie über Ihr Thema auf glaubwürdige und authentische Weise informieren. Liefern Sie kostenfreie, aus Sicht der Interessenten wertvolle Informationen. Ganz nach Belieben in Form von Fachreports, Artikeln, Newsletter- oder Blogbeiträgen, mittels Audio- oder Video-Dateien, einer (digitalen) Postkarten-Serie oder durch Beiträge auf facebook, twitter & Co.

Fazit:

Wer zeigt, dass er die Probleme und Sehnsüchte seiner Kunden kennt und dafür Lösungen anzubieten hat, kann nach und nach eine vertrauensvolle Beziehung zu potenziellen neuen Kunden auf-

bauen.

Schritt 4 – Sorgen Sie für kontinuierliche Kontaktpflege

Was glauben Sie: Wie oft muss ein potenzieller Kunde in der Regel von Ihnen gehört haben, bis er den Schritt wagt und Sie konkret auf eine mögliche Zusammenarbeit anspricht? Nun, hier gibt es keine wissenschaftlich belegten Zahlen. Aber fest steht: Einmal ist keinmal. Ausnahmen bestätigen die Regel. Als Faustregel hört man immer wieder: 7 Kontaktpunkte sind das Mindeste. Das gilt zum Beispiel beim Schalten von Anzeigen. Meine Erfahrung zeigt, dass Sie gut im Rennen sind, wenn Sie sich mindestens einmal im Monat bei Ihrem Interessentenkreis bemerkbar machen.

Sie brauchen ein Instrument, um sich regelmäßig in Erinnerung zu bringen und die Teilnehmer an der Akquise-Rundwanderung zum Weiterwandern zu motivieren.

Wie Sie in Kontakt bleiben, ist weniger wichtig als dass Sie es tun. Zum Beispiel können Sie sich fragen: Was liegt mir mehr – die mündliche Kommunikation oder die schriftliche? Wählen Sie entsprechend Ihren Schwerpunkt. Sind Sie eher der mündliche Typ, dann eignen sich Netzwerken, Vorträge, Telefonanrufe zur Kontaktpflege. Liegt Ihnen eher das Schreiben, dann fällt die Wahl vielleicht aufs Bloggen, Veröffentlichen von Fachartikeln und Verschicken von Briefen oder E-Mails.

Auch aktives Empfehlungsmarketing kann ein guter Weg sein, neue Kunden zu gewinnen. Aktiv bedeutet in diesem Fall, dass Sie mögliche Empfehlungsgeber (z. B. Kunden oder Geschäftspartner) persönlich um Empfehlungen bitten. Dazu müssen Sie sich gute Aufhänger und Formulierungen zurecht legen, die Ihnen leicht von den Lippen gehen.

Wichtig ist bei jeder Maßnahme, dass Sie nicht plumpe Werbung präsentieren, sondern guten „Content“ liefern.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Es geht also um Inhalte, die aus Sicht Ihrer Interessenten von Wert sind. Das kann ein kleiner Tipp oder ein Veranstaltungshinweis, vielleicht ein Zeitungsausschnitt sein, auf den Sie einen Ihrer Kontakte persönlich aufmerksam machen. Das kann ein E-Mail-Newsletter sein, mit dem Sie Ihren Leserkreis inspirieren. Hauptsache, Sie denken sich in die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hinein, statt nur das Eigenlob-Lied zu singen. Ich nenne es auch Marketing nach dem Prinzip Geben. Geben Sie Einblick in Ihr Know-how, Ihre Arbeitsweise, Ihre wichtigsten Botschaften.

Fazit:

Wenn es Ihnen gelingt, über eine längere Zeit bei Ihrem Interessentenkreis mit wertvollen, spannenden oder unterhaltsamen Inhalten im Blickfeld zu bleiben, werden Sie einige dieser Interessenten in Kunden umwandeln. Garantiert!

Schritt 5 – Optimieren Sie Ihre Marketing-Materialien

Es gibt meiner Kenntnis nach kein Unternehmen, das völlig ohne schriftliche Materialien auskommt. „Schicken Sie uns mal ´was zu“ hat wohl jeder schon zu hören bekommen. Sie brauchen zumindest eine Website und einige digitale oder gedruckte Unterlagen, um vernünftig Akquise zu betreiben.

90 Prozent aller Materialien, die ich mir von kleinen Unternehmen angeschaut habe, blieben weit hinter ihrem Potenzial zurück. Mit Ihrer Website und mit werblich-informativen Texten können Sie Überzeugungsarbeit leisten. Sie können potenzielle Kunden neugierig machen, Sie können Vertrauen wecken, Sie können mit Worten begeistern!

Das Kernproblem sehr vieler Texte: Sie sind entweder zu werblich oder nicht werblich genug. Die richtige Balance entscheidet darüber, wie viel Verkaufskraft in Ihren Texten steckt. Es geht darum, weder protzig aufschneidend im „Wir sind die Besten“-Stil daher zu kommen, noch aus falscher Bescheidenheit sein Licht unter den Scheffel zu stellen. Es geht darum, die Sprache Ihrer potenziellen Kunden zu sprechen. Beantworten Sie immer die Grundfrage, die sich Ihre Interessenten stellen „Was habe ich davon?“

Erklären Sie Ihren potenziellen Kunden klipp und klar, welchen Nutzen sie von der Zusammenarbeit mit Ihnen haben. Sparen sie Zeit oder Geld? Erhalten sie etwas, das vorher fehlte? Finden sie einen neuen Partner? Überwinden sie ihre Flugangst? Gewinnen sie Sicherheit beim Halten von Vorträgen? Was genau ist es, das Ihre Kunden mit Ihrer Hilfe erreichen können?

Stöbern Sie in meinem Blog — dort finden Sie viele Tipps rund um

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

glaubwürdige Werbetexte: <http://www.viva-akquise.de/blog/>

Glaubwürdig und überzeugend zu schreiben, lässt sich lernen. Ich unterstütze meine Kunden dabei zum Beispiel mit Text-Coaching – helfe also dabei, glaubwürdige Werbetexte zu schreiben. Oder ich texte die komplette Website etc. – je nachdem, wie viel „Eigenleistung“ der jeweilige Kunde einbringen will. Ich möchte Ihnen sehr empfehlen, sich mit authentischem und Zielgruppen-orientiertem Schreiben auseinander zu setzen. Es ist ein wichtiger Schlüssel zu Ihrem Erfolg als Selbstständiger.

Fazit:

Wer authentisch mit seinen potenziellen Kunden kommuniziert, muss sich nicht aufdringlich fühlen, sondern geht respektvoll auf sein Gegenüber ein. Richtig gute Marketing-Materialien strahlen das aus und ziehen richtig gute Kunden an.

Wenn Sie noch tiefer einsteigen wollen in das Thema Kundengewinnung, könnte mein VIVA Akquise-Club bzw. Anleitungen aus einzelnen Monaten interessant für Sie sein. Mehr Infos dazu:

Monatliche Club-Treffen

<http://www.viva-system.de/akquise-club/>

Einzelne Anleitungen

<http://www.viva-system.de/akquise-club/einzelmonate/>

Schritt 6 – Entscheiden Sie sich für einen Akquise-Plan und setzen sie ihn konsequent um

Sie haben jetzt eine Menge Anregungen erhalten für Ihre Akquise und haben sicher auch viele eigene Ideen entwickelt. Jetzt kommt der entscheidende Moment: Legen Sie bitte schriftlich fest, wie Sie in den nächsten 6 Monaten Akquise betreiben wollen. Wollen Sie vor allem auf mündliche Aktionen setzen, zum Beispiel mehrere Vorträge halten oder gut vorbereitet zu einer Reihe von Netzwerk-Events gehen? Wollen Sie der schriftlichen Kontaktpflege den Vorzug geben und zum Beispiel einen Blog oder Newsletter entwickeln oder auf Social Media Plattformen aktiver werden?

Und vor allem: Entscheiden Sie sich, wie Sie über einen längeren Zeitraum immer wieder mit Ihren potenziellen Kunden in Kontakt treten wollen. Wollen Sie sie anrufen, ihnen E-Mails schreiben, sie treffen ... Mit welchen Themen und Inhalten gehen Sie auf Ihre Interessenten zu?

Und hier Ihr VIVA Akquise Plan in der Übersicht:

Mein VIVA-Akquise-Plan für _____

Projektname (Ihr Arbeitstitel für das Projekt)

Was ist mein Plan? (Was genau haben Sie vor?)

Was will ich idealerweise alles erreichen? (Alle erreichbaren Ziele)

Das wichtigste Ziel (Ihre Meßlatte beim Überprüfen des Erfolgs)

An wen richtet sich die Aktion? (Kernzielgruppe)

Welche „Calls to Action“ muss meine Aktion enthalten? (= konkrete Aufforderungen zum nächsten Schritt, den Ihr Interessent gehen soll)

Was ist das Wichtigste für den Erfolg der Aktion? (der Knackpunkt)

Diese Aktionsschritte fallen an (was alles zu tun ist)

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Wer macht was bis wann? (Ressourcen- und Zeit- und Aktionsplanung)

Drucken Sie sich diesen Blanko-Plan mehrfach aus und füllen ihn für jede Ihrer Akquise-Aktionen aus:

Mein VIVA-Akquise-Plan für _____

Projektname

Was ist mein Plan?

Was will ich idealerweise alles erreichen?

Das wichtigste Ziel

An wen richtet sich die Aktion?

Welche „Calls to Action“ muss meine Aktion enthalten?

Was ist das Wichtigste für den Erfolg der Aktion?

Diese Aktionsschritte fallen an

Wer macht was bis wann?

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Durch Ihre schriftliche Zeit- und Aktionsplanung schaffen Sie ein gewisses „commitment“ wie es im Englischen heißt. Sie hören auf mit dem Zögern, Zaudern und Zweifeln und versprechen sich selbst, dass Sie in Bewegung kommen. So bringen Sie Schwung in Ihre Akquise! Damit ziehen Sie über kurz oder lang mehr und bessere Aufträge an.

Und: Die großen Herausforderungen in unserer Welt werden nicht durch Zauderen gelöst.

Fazit:

Wenn Sie sich kleine Schritte vornehmen und beginnen, sich aktiv um potenzielle Kunden zu bemühen, überlassen Sie Ihr Unternehmen nicht dem Zufall. Sie kommen in Bewegung – und das zieht Kunden an.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Mein Vorschlag für ein planvolles Vorgehen bei der Akquise lässt sich auch wie folgt beschreiben.

Es gibt 3 bedeutende Stellschrauben bei der Akquise:

Die quantitative Stellschraube

Die qualitative Stellschraube

Die Herangehens-Stellschraube

Die quantitative Stellschraube drehen Sie so, dass

- a. Ihr Interessentenkreis am Ausgangspunkt der Rundwanderung immer groß genug ist, also nicht schwindet, sondern wächst
- b. Ihr Interessentenkreis häufig genug von Ihnen erfährt

Bei der qualitativen Stellschraube sorgen Sie dafür, dass

- a. Ihre Interessenten wertvolle Informationen erhalten, indem Sie auf typische Kundenprobleme eingehen und Lösungen dafür vorstellen
- b. Ihre Interessenten Materialien (Website, Broschüre, Newsletter, Werbebriefe, Audio– oder Video-Dateien, Social Media Nachrichten etc.) von Ihnen erhalten, die exakt auf deren Bedürfnisse eingehen

Die Herangehens-Stellschraube haben Sie im Griff, wenn Sie

- a. eine Innere Haltung gegenüber der Akquise einnehmen, die Sie nicht bremst, sondern beflügelt
- b. einen schriftlichen Zeit- und Aktionsplan für Ihre Akquise entwickeln und konsequent umsetzen

Sie werden selten an allen 3 Stellschrauben gleichzeitig arbeiten. Das ist kein Problem. Packen Sie jeweils diejenigen an, bei denen aktuell Ihr größter Handlungsbedarf besteht.

Wie einer Kundin mit etwas Mut und viel Esprit in wenigen Wochen ein großer Akquise-Erfolg gelang

Nach zehn Jahren Tätigkeit als „feste Freie“ plötzlich wieder dem „freien Markt zur Verfügung gestellt“ – so erging es vor kurzem meiner Kundin Anke Denker. Sie ist Marketing-Projektmanagerin und Print-Produktionerin – ein Markt, auf dem sich in Berlin viele tummeln. Was tun? Neue Aufträge mussten her – möglichst schnell. Bewerben um neue Freelancer-Jobs war angesagt.

Klar war: Bewerben auf die herkömmliche Art kam nicht in Frage. Denn wer in der Agentur- und Marketingzene auf sich aufmerksam machen will, kommt mit einer simplen Bewerbungsmappe nicht weit.

Wir sind einen anderen Weg gegangen. In Teamwork mit dem Grafik-Designer Heinrich Schneider und den Fotografen Julia Novak-Katz und Dmitri Katz haben wir einen vierseitigen Prospekt im A-4-Format entwickelt, der gedruckt wurde. Parallel wurden die Inhalte für das Internet aufbereitet (Webdesign: Gerald Shovlin) – unter <http://ankedenker.de/> können Sie sich das Ergebnis anschauen.

Zentraler Aufhänger bei der Ansprache: Gezielt Interessenten ansprechen, die akuten Bedarf an Unterstützung haben. Nur dann sahen wir die Chance, bei den häufig überarbeiteten Agenturchefs oder Marketing-Leitern in Unternehmen überhaupt Gehör zu finden. In einer klassischen Blind-Bewerbung hätte für alle, bei denen es gerade nicht „brennt“ etwas stehen können wie „Es würde mich freuen, wenn Sie mich in Ihre Kartei aufnehmen und bei künftigen Projekten berücksichtigen.“ Nicht gut. Zu formal, zu aussichtslos. Wer gerade nicht dringend sucht, wird im Prospekt einfach nicht angesprochen. Meine Kundin hatte den Mut, so vorzugehen.

Statt alles und jeden erdenklichen Bedarfsfall abzudecken, haben wir uns in die Lage eines potenziellen Kunden mit sofortigem Bedarf versetzt – und den Finger auf die Wunde gelegt:

„Projektmanagement Marketing / Kommunikation

Fehlende Manpower kann unangenehme Folgen haben – egal ob ein Mitarbeiter krank wird, in Elternzeit geht oder einfach Urlaub hat.

Auch wenn sich plötzlich herausstellt, dass ein Projekt mehr Ressourcen erfordert als gedacht, kommt es zu Engpässen: Arbeit bleibt liegen, Projekte verschleppen sich, schlafen ein oder werden teurer als nötig.

Schade – Projekte, die mit halber Kraft angepackt werden, bringen einfach nicht die erwünschten Resultate.

Ich bin für Sie da – springe ein – und Sorge dafür, dass alles wieder reibungslos läuft. Sie können von meiner Erfahrung und meinem Know-how im Management von Marketing / Kommunikationsprojekten profitieren – inklusive Print-Produktion.“

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Mit dieser selbstbewussten Art, sich um neue Freelancer-Aufträge zu bewerben, hat meine Kundin bereits nach dem Versand von 9 Prospekten eine Buchung für mehrere Monate erhalten! Außerdem erhielt sie weitere Anfragen, die in der Zeit nach ihrem jetzigen Auftrag interessant sein können. Und alle waren angetan von den professionellen Unterlagen, die eben nicht daher kamen wie eine der sonst üblichen Bewerbungen.

Das können Sie daraus lernen: Umdenken – etwas wagen – und dann die Akquise professionell umsetzen

Akquirieren – das aktive Bemühen um Aufträge – erfordert eine andere Grundhaltung als sie bei Bewerbungen üblich ist. Und doch neigen viele dazu, wie ein Bewerber aufzutreten. Vor allem, wenn sie lange Zeit in einer anstellungsähnlichen Beschäftigung waren.

Da werden brave Briefe verfasst – höflich, entgegenkommend, dezent die eigenen Vorzüge anführend, mit freundlichen Grüßen verbleibend. Dazu eine Biografie mit Passfoto, meistens noch mit Referenzen oder Arbeitsproben. Das ist „me too“ - viel zu konventionell.

Wie Sie sich und Ihr Angebot präsentieren ist allein Ihnen überlassen. Mehr noch: Je besser Sie Ihre Einzigartigkeit darstellen, desto besser sind die Chancen, die ideal zu Ihnen passenden Kunden zu finden. Wie Sie sich sprachlich ausdrücken, wie Sie Ihr Angebot visualisieren ist Teil der Corporate Identity, die Sie mit jeder Akquise-Aktion transportieren.

Für Ihre Akquise gibt es keine strengen Form- und Stilvorgaben. Was nun anfangen mit der schönen Freiheit? Am Anfang steht die Frage des Konzepts – wie gehe ich es an? Welche Materialien halte ich bereit, die ich potenziellen Kunden zukommen lassen kann – ein gedruckter Flyer, eine PDF-Broschüre, ein Werbebrief-Paket, eine Mappe mit Referenzen, eine digitale Präsentation, ein Kurzprofil, eine Reihe von Fachartikeln, ein Link zur Website oder ...? Welche schriftlichen Materialien auch immer Sie vorbereiten – sie müssen voll und ganz zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen. Denn der Moment des Gesprächs kommt hoffentlich bald, und der persönliche Eindruck, den Sie hinterlassen, soll sich mit Ihren Unterlagen decken.

Deshalb lege ich so großen Wert auf authentische Kommunikation. Sie brauchen einen Auftritt, der stimmig ist, mit dem Sie sich wohl fühlen. Mut, aus der Masse auszuscheren und ein Auftreten zu wählen, das Ihre Besonderheit unterstreicht, ist allerdings genau so wichtig.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

In meinen Coaching-Programmen und Produkten im Rahmen des VIVA-Akquise-Systems gehe ich auf die hier vorgestellten Schritte und auf viele weitere Punkte detailliert ein:

Schauen Sie, ob etwas für Sie dabei ist:

www.viva-system.de — Hier finden Sie den kostenfreien UnternehmensPhasenTest und eine Übersicht meiner Coaching-Programme und Selbstlern-Produkte.

www.viva-system.de/unwiderstehliche-angebote/

— In diesem Selbstlern-Programm mit individueller Unterstützung erkläre ich sehr genau, wie Sie Ihre Leistungen in Angebote packen können, die Ihre Kunden begeistern werden. Mit konkreten Vorschlägen zur Formulierung Ihrer Angebotstexte!

www.viva-system.de/akquise-club/ — Monat für Monat neue Ideen und Impulse für Ihre Kundengewinnung. Zum Rund-um-Sorglos-Preis von 24,- Euro zzgl. MwSt pro Monat (jederzeit kündbar).

Sie können auch 1 zu 1, also individuell mit mir zusammenarbeiten. Ich unterstütze Sie bei Ihrer Business- und Akquise-Strategie und bei Ihren Texten im Rahmen von 10-, 20- oder 40-Stunden-Kontingenten.

Schicken Sie mir eine E-Mail an info@annjaweiinberger.eu – ich vereinbare gerne einen Telefontermin mit Ihnen. Dann besprechen wir, ob bzw. wie ich Sie unterstützen kann. Fragen kostet nichts :-)

Drücken Sie die Taste Strg. und klicken gleichzeitig auf einen der Links, dann gelangen Sie direkt auf die Website.

VIVA Akquise System — Müheloser zu mehr Kunden

Über die Autorin

Mein Name ist Annja Weinberger (M.A.). Ich bin Inhaberin der Agentur für Authentische Kommunikation 'Annja Weinberger Communications'. Als Solo-Unternehmerin arbeite ich je nach Projekt mit verschiedenen Kooperationspartnern (z. B. für Design, Programmierung, Fotografie). Seit mehr als 20 Jahren bin ich in den Bereichen **Journalismus, Marketing und Werbung / PR** tätig und habe schon sehr vielen Unternehmen und Organisationen zu besseren Werbematerialien, erfolgreichen Marketingstrategien und mehr Kunden verholfen — oder aber zu besseren Aufträgen. Mein Spezialgebiet sind glaubwürdige **Strategien und Texte**, die zum Unternehmen passen und mit denen Sie die richtigen Kunden und Interessenten anziehen. Ich bin Mitglied der Social Media Networks Twitter, Facebook, Xing und Linked-In und freue mich über unsere Vernetzung.

Tauschen Sie sich mit mir auf meinem Blog aus: www.viva-akquise.de/blog

Meine Bücher:

Flyer optimal texten, gestalten, produzieren:

<http://tinyurl.com/32gn2xd> (www.amazon.de)

Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen / Mit der VIVA-Formel zum Erfolg:

<http://tinyurl.com/3y396ra> (www.amazon.de)

Kontakt

Annja Weinberger Communications

Agentur für Authentische Kommunikation

www.viva-akquise.de

info@annjaweinberger.eu

Telefon +49 (0)30 / 45 03 10 35

Viel Freude und Erfolg beim Umsetzen der 6 Schritte!