

BERUF & ERFOLG



SERIE DAS 1 x 1 DER SELBSTÄNDIGKEIT (TEIL 9)

Machen Sie sich bekannt!



Wer Firmenkunden gewinnen will, greift offensiv zum Telefon – und vermittelt: „Sie stehen für mich im Mittelpunkt.“ ILLUSTRATION: F. SCHMIDT/SEDWORKS

Eine persönliche Ansprache kommt bei Kunden gut an.

Delke Uhtenwoldt

So bodenständig wie ihre Branche ist auch die Marketingstrategie von Jeanette Dobrunz: Die Landschaftsgärtnerin setzt auf Mund-zu-Mund-Propaganda, ihre persönliche Ausstrahlung und Synergien. Vor ihrer Geschäftsgründung absolvierte sie ein Praktikum bei einem Steinsetzer und verschönerte dessen Pflasterungen mit Pflanzen. Den Auftraggebern drückte sie anschließend Infozettel mit ihren Kontaktdaten in die Hand: „Alle Aufträge, die ich jetzt habe, basieren auf Empfehlungen.“ Heute ist aus der Praktikantin des Steinsetzers seine Geschäftspartnerin geworden.

Potentielle Kunden besucht Dobrunz gern persönlich. Zu Recht: „Im Handwerk geht viel über Ausstrahlung“, sagt Unternehmensberater Stefan Polick. „Da muß man eiskalt an der Haustür klingeln.“ Und auch damit rechnen, daß einem mal die Tür vor der Nase zugeschlagen wird.

Das Klinkenputzen mache vor allem für Dienstleistungen Sinn, die ein Kunde mehrfach benötigt, sagt Polick. Dagegen habe der Heizungsinstallateur es schwer, sich an der Tür zu verkaufen: „Denn er wird eigentlich nur angerufen, wenn man ihn akut braucht.“ Noch schwieriger ist diese Art der Kundenansprache für Dienstleister, die sich an Unternehmen wenden.

Wer Firmen als Kunden gewinnen will, greift am besten zum Te-

lefon – und macht es besser als das Gros der Telefonverkäufer: „Viele spulen nur ihr Schema ab, reden zu viel von sich und sind nicht authentisch“, nennt Telefontrainerin Sabin Bergmann typische Fehler. Dabei steht ein erfolgreich geführtes Telefonat am Anfang jeder Neukundengewinnung – und ist wichtiger als Kontakt per E-Mail oder Mailing auf dem Postweg. „Wenn ich meinen Ansprechpartner und seine Bedürfnisse kenne, kann ich viel gezielter und persönlicher Unterlagen verschicken“, sagt Bergmann. Doch das bedeutet auch gute Vorbereitung: Zunächst ein-

mal informiert sich der Anrufer über das Zielunternehmen. Den richtigen Ansprechpartner fragt er dann nach dessen Erfahrungen und Wünschen. „Der Gesprächspartner soll das Gefühl haben, hier geht es wirklich um ihn und seine Interessen“, sagt Sabin Bergmann.

Nur selten folgt auf das erste Telefonat gleich ein Auftrag. „Einen Kunden zu gewinnen, kostet Aufwand. Darüber machen sich die

meisten Gründer zu wenig Gedanken“, sagt Gründungsberaterin Svenja Hofert. Es sei ein Mix aus Werbung, Kooperation und Öffentlichkeitsarbeit, der zum Kunden führe. Allerdings nur, wenn jede Maßnahme strategisch und zielgruppenorientiert geplant werde. „Der Auftritt muß stimmig sein, die Botschaften dürfen sich nicht zu stark verändern“, sagt Hofert, Autorin des „Praxisbuch Existenzgründung“. Viele Gründer scheuten sich, in Werbemittel und Selbstdarstellung zu investieren. Doch: „Je weniger Geld in die Gründung gesteckt wird, um so länger dauert es bis man davon leben kann.“

● Lesen Sie am nächsten Sonnabend Teil 10: Franchising

ERFOLGREICHER TELEFONIEREN

Strukturieren Sie Ihr Gespräch von Beginn an: Sprechen Sie Ihre Kontaktperson mit Namen an, fügen Sie die für die Tageszeit passende Grußformel hinzu und fahren dann mit einem „Hier ist Hugo Meier, es geht um das Thema...“ fort. Argumentieren Sie aus der Perspektive Ihres Gegenübers: Welchen Nutzen hat Ihr Produkt für den Kunden? Rechnen Sie mit Einwänden, und legen Sie sich Antworten zurecht:

Auf den typischen Einwand „Danke, habe ich schon“ können Sie zum Beispiel mit einem „Was genau haben Sie denn?“ oder „Wie zufrieden sind Sie denn damit?“ reagieren. Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt des Gesprächs: Sagen Sie nicht „Ich schicke Ihnen...“, sondern „Sie erhalten bald...“ Warten Sie nach Beenden des Gesprächs so lange bis der andere aufgelegt hat. Das wirkt höflicher. (uht)