Wie Sie Neukunden souverän für sich gewinnen



Wie Sie Neukunden souverän für sich gewinnen – websiteboosting.com

So manch ein Agenturbetreiber hat sich schon hoch motiviert selbstständig gemacht, um nach ein paar Monaten ernüchtert festzustellen, dass er – zumindest wirtschaftlich gesehen – besser im vorherigen Angestelltenverhältnis geblieben wäre. Eine Selbstständigkeit hat zwar viele Vorteile, aber…
So manch ein Agenturbetreiber hat sich schon hoch motiviert selbstständig gemacht, um nach ein paar Monaten ernüchtert festzustellen, dass er – zumindest wirtschaftlich gesehen – besser im vorherigen Angestelltenverhältnis geblieben wäre. Eine Selbstständigkeit hat zwar viele Vorteile, aber spätestens dann, wenn man merkt, dass einem die Kosten davonlaufen und man selbst für seine eigene Rente nichts sparen kann, stellt sich die Frage, woher neue Umsätze und Gewinne kommen. Auch wenn so manche Agenturen vollmundig mit Thesen wie „Kaltakquise ist tot!“ in den sozialen Medien auf Kundenfang gehen, merken sie auch selbst oft, dass sie noch weitere Register ziehen müssen, um an interessante Projekte zu gelangen. Denn es ist etwas anderes, Zielkunden die Hoffnung auf neue Kunden zu verkaufen, als für sich selbst erfolgreich Kunden zu gewinnen.

Für zahlreiche Unternehmen ist die Wahl der richtigen Agentur schwer und mühsam. Versetzen Sie sich doch dazu einfach mal in einen Interessenten, der einen Dienstleister sucht, welcher ihm dabei hilft, dass sein Unternehmen nicht nur besser im Internet gefunden wird, sondern dass er auch mehr Anfragen und im Idealfall mehr Aufträge bekommt. Für Laien sind die meisten Webseiten von Agenturen austauschbar, da – etwas böse gesagt –

nahezu alle dasselbe schreiben:

- Wir sind ein tolles Team und motiviert.
- Wir bringen Sie nach vorne – mit SEO und SEA.
- Wir haben schon ganz viele Kunden, schauen Sie sich die Logos an!

Doch jetzt mal Hand aufs Herz: Nur weil sich anscheinend viele Agenturbetreiber von ihren Mitbewerbern bei der Gestaltung ihrer eigenen Webseite stark inspirieren lassen – reicht das, um neue Kunden zu gewinnen? Natürlich betrifft diese Austauschbarkeit von Webseiten nahezu alle Branchen. So sind beispielsweise auch von uns Verkaufstrainern Webseiten oft sehr ähnlich. Aber letztlich verdeutlicht dies ein großes Problem für Interessenten jeglicher Couleur: Auf den Internetauftritt alleine kann man sich nicht verlassen.
Wenn eine Anfrage über die eigene Webseite von jemandem kommt, der bisher noch keinen Kontakt mit dem Betreiber hatte, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich dieser auch noch Angebote von Mitbewerbern holt, die ähnlich austauschbar auftreten, getreu dem Motto: „Wir schreiben erst mal fünf Agenturen an und filtern dann weiter aus."

> *„Wer beim Erstkontakt nicht gleich originell positiv auffällt, geht in der Masse unter."*

Machen Sie sich also Gedanken, wie Sie mit Ihrer Webseite origineller auftreten können. Haben Sie Mut zur Polarisierung. Seitdem ich beispielsweise den Slogan „Ehrlichkeit verkauft" habe, bekomme ich von gewissen Branchen gar keine Anfragen mehr, dafür aber von Unternehmen, die ähnliche Werte wie ich haben, denen also nicht der kurzfristige Abschluss am Herzen liegt, sondern die beiderseitige langfristige erfolgreiche Geschäftsbeziehung. Darüber hinaus sollten Sie konkrete Ideen haben, wie Sie sich beim ersten Telefonat bzw. Online-Meeting originell von Ihren Mitbewerbern abgrenzen. Seien Sie am

besten kein Schönredner, sondern gehen Sie auch durchaus kritisch an die Anfrage ran – sodass Ihr Gegenüber schnell spürt, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern wirklich Interesse daran haben, dass Ihr Interessent tatsächlich mit Ihnen Erfolg hat.

Wann Telefonakquise scheitern muss

„Guten Tag, ich bin gerade auf Ihrer Webseite gewesen und dabei ist mir aufgefallen, dass diese nicht mehr zeitgemäß ist/fünf Fehler zu finden sind/sie im Internet nicht auffindbar ist!“ Das sind Einstiegssätze unerfahrener Mitarbeiter am Telefon, die es vielleicht gut meinen, aber damit nicht gut ankommen. Denn wer will schon von einem fremden Menschen gleich in den ersten Minuten hören, dass er einen Fehlgriff mit seiner jetzigen Agentur getätigt hat bzw. seinen Laden (oder zumindest seine Webseite) nicht im Griff hat?

Vorwürfe werden bei der Kaltakquise oft ausgesprochen, obwohl man es selbst vielleicht gar nicht so böse meint, wie es beim Gegenüber ankommt. Als unbedarfter Agenturmitarbeiter ist man vielleicht sogar dafür dankbar, Fehler auf einer Webseite bei einem Zielkunden zu finden, weil man glaubt, so einen guten Gesprächsaufhänger zu haben.

> *„Nicht alles, was man gut meint, kommt gut an.“*

Sie sollten sich fragen, ob Unternehmen, die keine guten Webseiten haben, überhaupt Ihre Zielkunden sind. Denn möglicherweise ist ja den Betreibern dieser Seiten die Webseite gar nicht so wichtig. Wäre es nicht vielleicht sogar besser, Unternehmen gezielt anzusprechen, die gute Seiten haben, weil diese offensichtlich erkannt haben, dass eine gute Webseite bzw. funktionierende Social-Media-Kampagnen ideal für sie sind? Denn wenn Ihr Zielkunde das toll findet, was Agenturen machen, dann ist das Thema Geld oft zweitrangig, da

diese Kunden den Sinn und dann meist auch den Wert der Leistung verstehen.

Fail: Bewerben Sie sich!

Seit einigen Jahren ist es üblich geworden, dass sich Interessenten bei Anbietern „bewerben“ sollen. So verschicken manche Agenturen fleißig Briefe per Post, was an sich nicht falsch ist, und fordern ihre Leser auf, sich doch umgehend bei Interesse beim Absender zu bewerben. Falls Sie gerne auf Interessenten, Geschäftsführer und Entscheider von oben herabblicken, dann ist das Wort „bewerben“ richtig. Sie sollten aber davon ausgehen, dass kein Mensch sich bei Ihnen bewerben will, damit er Ihnen sein Geld geben darf. Eher sollten Sie davon ausgehen, dass bodenständige Unternehmer einen großen Weg um Sie machen, weil sie denken: „Was sind denn das für arrogante Säcke, halten sich wohl für was Besonderes.“

Verlierer erkennt man am Start

Denken Sie daran, dass ein Kunde bei der Wahl seiner Agentur ein großes Risiko eingeht. Denn verkauft die Agentur überwiegend nur heiße Luft, verliert ein Unternehmer nicht nur schnell viel Geld und Nerven, sondern im Zweifelsfalle auch Marktanteile und Ansehen bei seinen Mitarbeitern. Darum greifen auch so manche Entscheider gerne selbst spontan zum Telefon – und rufen bei potenziellen Agenturen an. Die entscheidende Frage ist nun: Wie professionell wird dieser Erstkontakt von Ihnen gestaltet?

> *„Jeder Ihrer Mitarbeiter ist die Visitenkarte Ihrer Unternehmung.“*

Im schlimmsten Fall geht nun ein Mitarbeiter ans Telefon, der zwar ein Telefon bedienen kann, sich aber noch nie mit

richtigem Telefonieren beschäftigt hat. Mit Sätzen wie: „Wie war noch mal Ihr Name?“, oder: „Der Kollege, der das macht, ist gerade nicht da. Wann der wiederkommt, weiß ich nicht – können Sie wieder anrufen?“, manövrieren sich viele schnell ins Aus. Natürlich auch die, bei denen nach ein paarmal klingeln nicht mal ein Anrufbeantworter mit einem vernünftig besprochenen Text „rangeht.“ Vielen Agenturbetreibern ist gar nicht klar, dass jeder einzelne Mitarbeiter entscheidend zur Wahrnehmung der Agentur beiträgt – und somit sowohl zur Kundenbindung als auch zum Kundenverlust.

Betreiben Sie Gesichtsmarketing

> *„Sie müssen da sein, wo Ihre Kunden sind.“*

Anzeige

Kunden können nur von denen kaufen, die sie kennen. Das bedeutet, dass Sie durchaus die beste Agentur in Ihrer Stadt betreiben können, dies aber wenig bringt, wenn Ihre potenziellen Kunden Sie gar nicht auf ihrer mentalen Anfrageliste haben. Darum sollten Sie jede Woche zumindest einmal „raus“, um eine Veranstaltung zu besuchen, auf der potenzielle Geschäftspartner für Sie sind. Ob das nun Treffen vom BVMW, dem Marketingclub oder der regionalen Wirtschaftsförderung sind, ist ganz egal – wichtig ist, dass Sie rauskommen! Denn wenn man mal miteinander gesprochen hat oder sich vom Sehen kennt, fällt die Kontaktaufnahme deutlich leichter – auch nach Jahren.

Sie werden merken, dass es manche Veranstaltungen gibt, die Ihnen wenig Freude bereiten – und andere dafür umso mehr. Bevor Sie also gleich nach der ersten Veranstaltung sagen: „Da gehe ich nie wieder hin, nur verklemmte Leute dort!“, sollten Sie sich fragen, was Sie dort überhaupt gemacht haben. Gehen Sie ruhig mutig auf Personen, die Sie noch nicht kennen, zu. Wenn ich auf Veranstaltungen bin, auf denen ich niemanden

kenne, gucke ich einfach, wo ein Stehtisch mit mir fremden Personen ist, wo noch etwas Platz ist. Dann gehe ich dort hin und sage: „Hallo, ich bin Oliver Schumacher, darf ich mich dazustellen?!“ In der Regel wird man immer offen aufgenommen. Wichtig ist nun, nicht gleich verkaufen zu wollen, sondern sich einfach nur zu unterhalten. Beispielsweise über die Veranstaltung selbst, über den gerade erlebten Vortrag, über die Anreise oder Ähnliches. Passen Sie auf, dass Sie hier nicht gleich etwas verkaufen wollen, außer Ihr Gegenüber bekundet wirklich konkretes Interesse. Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Gegenüber zu verstehen – und rufen im Zweifelsfalle am Folgetag an, um weiter ins Detail zu gehen. Auch können Sie XING und LinkedIn nutzen, um sich mit Ihren Gesprächspartnern zu verknüpfen. Zum Beziehungsaufbau sollten Sie aber auch etwas schreiben und nicht einfach eine plumpe Kontaktanfrage schicken.

Genial wäre es natürlich, wenn Sie auf der Bühne stehen und dort etwas Gehaltvolles erzählen. Verbände sind immer auf der Suche nach guten Rednern, die etwas zu sagen haben. Doch unterschätzen Sie den Aufwand nicht – und überschätzen Sie das daraus resultierende Geschäft nicht. Sehr häufig sind Teilnehmer auf Veranstaltungen, um sich inspirieren zu lassen, sich mit Leuten zu unterhalten – und das war‘s. Nur sehr wenige werden zu einer Veranstaltung mit der Haltung gehen: „Da hält jemand einen Vortrag zum Thema x. Wenn der gut ist, dann buche ich den Referenten.“ Mittelfristig tun Sie sich aber dennoch mit Vorträgen den Gefallen, zunehmend bekannter zu werden.

> *„Schließlich ist nicht Ihr Mitbewerber Ihr größter Gegner, sondern Ihre Unbekanntheit.“*

Wenn Sie in Ihrer Heimatregion ein- bis zweimal im Jahr einen Vortrag halten, wird man Sie in gewissen Unternehmerkreisen kennen. Darüber hinaus können Sie solche Vorträge auch zur Akquise nutzen, indem Sie dann in der dortigen Region bei

potenziellen Kunden anrufen und beispielsweise sagen: „Guten Tag, ich halte für den Verband x bei Ihnen im Ort einen Vortrag zum Thema y – und da wollte ich Sie einfach mal anrufen und fragen, ob Sie nicht auch dazukommen wollen?!“ Selbstverständlich muss dies mit Ihrem Veranstalter abgesprochen sein, doch auch dieser freut sich ja meist über Gäste, da Verbände schließlich auch immer auf Mitgliedersuche sind.

Klären Sie aber, bevor Sie einen Vortrag halten, immer die Erwartungshaltung des Veranstalters sowie seiner Gäste. Denn für diese ist Ihr Vortrag gedacht. Sollten Sie fachlich die Teilnehmer verlieren, besteht einfach das Risiko, dass Sie zwar von den Teilnehmern einen Applaus bekommen, aber im schlimmsten Falle nicht mal im Entferntesten eine Chance auf eine Anfrage haben, weil das Publikum im Zweifelsfall denkt: „Den verstehe ich nicht, schade, dann habe ich auch keine Lust, mit dem zu reden.“

Reden Sie offen über Risiken!

Natürlich ist es Ihre Aufgabe, zu verkaufen, aber nicht um jeden Preis. Schließlich soll sich ja eine Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe entwickeln. Das Risiko besteht aber immer, dass sich der Anfragende für Ihren Mitbewerber entscheidet, selbst dann, wenn Sie das bessere Angebot haben. Darum biete ich beispielsweise als Verkaufstrainer das E-Book „Verkaufstraining mit Wirkung – Wie Ihre Mitarbeiter erfolgreicher werden und bleiben“ an. Denn die größte Sorge, die meine (potenziellen) Kunden umtreibt, ist die Frage: „Setzen meine Mitarbeiter auch wirklich Inhalte aus dem Training um, sodass sich letztlich die Investition auch rechnet?“ Dieses E-Book stelle ich jedem kostenlos auf meiner Webseite zur Verfügung – und sende es allen Interessenten sofort, die bei mir anfragen. Wie wäre es, wenn auch Sie sich überlegen, was mögliche Hindernisse und Probleme bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur sind – und dass Sie

Lösungsvorschläge offen kommunizieren? Ich glaube, jeder Kunde geht davon aus, dass mal etwas schiefgehen kann. Die Frage ist aber, wie sich das auf die Zusammenarbeit auswirkt. Und welche Lösungen haben Sie parat?

Nachfolgend einfach mal ein paar Probleme, die bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur entstehen können:

- Wie ist der Abrechnungsmodus? (So musste ich mal 30 Minuten bezahlen, nur, damit eine JPG-Datei auf meiner Webseite ausgetauscht werden konnte, die ich der Agentur aber bereits komprimiert sandte.)
- Welche Folgekosten und laufenden Kosten entstehen? (Manche Agenturen programmieren tatsächlich Webseiten, bieten aber nicht einmal regelmäßige Updates an.)
- Muss der Kunde Gebühren an die Künstlersozialkasse abführen? (So manche Agenturbetreiber lassen hier ihre Kunden ins offene Messer laufen – und erwähnen nicht einmal, dass ihre Leistungen der Künstlersozialkasse zu unterwerfen sind.)
- Was sind verbindliche Termine? (In manche AGB schreiben Agenturen hinein, dass ihre genannten Fertigstellungstermine ohne Entschädigungen für ihre Kunden um x Wochen überschritten werden können.)
- Wie lange dürfen Fehler in der Programmierung reklamiert werden? (Eine sehr spannende Frage, da ja in der Regel Kunden oft gar nicht verstehen, was die Agentur programmiert – wie sollen sie dann Fehler finden?)
- Wie qualifiziert ist die Projektleitung? (Es gibt Agenturen, die Projektleiter beschäftigen, die selbst nicht mal kleinste Aussagen bzw. Zusagen treffen können, weil sie beispielsweise die Programmiersprache nicht verstehen und immer erst einmal zum Programmierer laufen müssen.)
- Ansprechpartnerwechsel (In manchen Agenturen wechseln die Ansprechpartner im Laufe der Geschäftsbeziehung, ohne dass Kunden darüber informiert werden. Wenn eine

Einarbeitung des neuen Mitarbeiters durch den Kunden erfolgen muss – muss der Kunde diesen Workshop bezahlen?)
- Wie sehr werden Kunden eingebunden? (Welche Texte müssen freigegeben werden? Wie viel Freiraum hat die Agentur?)
- Was sind die Standards? (Manche Agenturen programmieren Seiten, die nicht mal über Social Media mit dem richtigen Vorschaubild teilbar sind.)
- Ab wann entstehen Zusatzkosten? (Durch die Arbeit am Projekt entstehen oft neue Ideen, manchmal kleine und manchmal große. Ab wann gehört die Leistung zum erteilten Auftrag dazu, ab wann entstehen Extrakosten – wann werden diese kommuniziert?)
- Wie leicht ist der Austausch der Agentur möglich? (Manche Agenturen geben erst auf Anfrage Passwörter raus, weitere ändern Programmiercode, ohne dies zu dokumentieren – was wird also getan, damit der Kunde Flexibilität und Freiheit behält?)
- Wie viel Zeit hat die Agentur, wenn der Kunde Bugs findet, diese zu beseitigen? Wird der Kunde über die erfolgreiche Beseitigung informiert oder kann er davon ausgehen, dass nach x Stunden diese immer erledigt sind?

Sie sehen an diesen Beispielfragen, dass auch Kunden mit der Wahl der Agentur ein großes Risiko eingehen. Denn zu Beginn einer Geschäftsbeziehung ist für beide Seiten oft alles rosarot. Nur die wenigsten Kunden werden, erst recht, wenn sie zum ersten Male mit einer Agentur zusammenarbeiten, Fragen wie die zuvor genannten in Erwägung ziehen, weil sie teilweise gar nicht so kompliziert denken können, wie dann doch die Realität ist. Denken Sie immer daran: Kunden sind Laien – sie haben oft wenig Verständnis für gewisse Notwendigkeiten und komplexe Zusammenhänge.

> *„Seien Sie kein Dummschwätzer, sondern thematisieren Sie von sich aus mögliche kritische Punkte – und was Sie tun werden, damit diese nicht eintreten, bzw. was getan wird, wenn diese*

eintreten.“

Aber Achtung: Es geht nicht darum, gleich beim Erstkontakt Ihren Kunden Angst zu machen im Sinne von: „Ach übrigens, wussten Sie schon, wenn Sie uns beauftragen, haben Sie folgende Risiken!“, sondern darum, Vertrauen während der Angebotsphase aufzubauen. Sie sollten sich nicht hinter Ihren AGB verstecken, sondern Lösungen für typische Probleme haben, die wahrscheinlich auftreten, damit es für beide Seiten eine gute und zielführende Zusammenarbeit wird. Für welchen Verkaufstrainer würden Sie sich eigentlich entscheiden: Für den einen, der immer sagt: „Kein Problem!“, und: „Ja, machen wir so!“, oder für den, der sagt: „Lassen Sie uns auch mal darüber reden, was wir gemeinsam machen können, damit Ihre Mitarbeiter auch Inhalte aus dem Training umsetzen und sich so das Training für Sie rechnet“?