DR. GERHARZ
ÜBERZEUGEND PRÄSENTIEREN

Mehr Zeit füreinander!

Akquisefachfrau Martina Bloch glaubt daran, dass Wertschätzung in der Kundenkommunikation wieder eine größere Rolle spielen wird.

info@ueberzeugend-praesentieren.de
www.ueberzeugend-praesentieren.de

24. Februar 2014

„Die Menschen sind unglaublich neugierig“, weiß Martina Bloch aus über 16 Jahren Erfahrung in der Akquisition von Neukunden. „Aber ich muss diese Neugier auch wertschätzen. Ich muss mich immer zuerst fragen: Wie genau kann ich mit meinem Produkt helfen?“

Im Gespräch mit Präsentationscoach Dr. Michael Gerharz erklärt die Akquisefachfrau, worauf es in der Neukundengewinnung ankommt.

Michael Gerharz: Wie kann ich denn Neukundenansprache so gestalten, dass sie Rücksicht darauf nimmt, was die Menschen, die ich anspreche, eigentlich brauchen?

Martina Bloch: Je schärfer ich meine Zielgruppe definiert habe, je klarer ich vermitteln kann, dass das, was ich anzubieten habe, für diese Zielgruppe wirklich interessant und spannend ist, umso eher punkte ich. Was natürlich all jene, die Branchentelefonbücher, Messeausstellerlisten abtelefonieren – ein Wort das ich hasse, weil es so wenig wertschätzend ist, nicht leisten können. Die gehen auf Masse.

Was funktioniert, ist spitz zu sein. Also sich sehr genau zu überlegen, wofür stehe ich, und das auch in einer halben Minute wirklich transportieren zu können.

Das stelle ich mir am Telefon, deinem Medium, schwierig vor. Ihr kennt die Menschen ja vorher meist nicht. Ihr müsst also nicht nur schnell auf den Punkt kommen, sondern auch relativ schnell heraushören, ob das denjenigen jetzt wirklich anspricht.

Natürlich ist es am Anfang eine Vermutung. Ich habe ein Produkt und ich überlege mir, wer hat was davon? Wen bringt das geschäftlich weiter? Aber dann gilt es natürlich herauszufinden, ob die Vermutung stimmt. Und das kann man kurz und knackig. Kurz und knackig finde ich sowieso sehr wichtig, weil ich damit die Zeit, die der andere mir schenkt, wertschätze.

Im Moment werden wir überhaupt nicht wertgeschätzt. Wir kriegen E-Mails, wir erhalten Papier zugeschickt, immer ohne Bezug zu dem, was wir wirklich tun. Weil die Leute billig wollen, schnell und billig. Und zu wenig bereit sind, wirklich Gehirnschmalz, Zeit und damit Geld in die Vorarbeit zu stecken.

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass gute Akquisition ganz stark das Thema Wertschätzung beinhaltet – und die Überlegung: Kann das für denjenigen überhaupt interessant sein, und wenn ja, warum.

Das hört sich so an, als wäre das am Ende eine sehr rationale Ebene. Wertschätzend, aber rational: Brauchen die das oder brauchen die das nicht? Oder spielen Emotionen doch eine Rolle?

Im Verkauf, natürlich auch in der Akquise, spielen Emotionen immer eine Rolle. Nicht einmal Klopapier wird aus rationalen Gründen gekauft. 2-lagig, 3-lagig oder 4-lagig ist am Ende doch auch nur eine emotionale Entscheidung. Wir kaufen kaum rational.

Aber: vordergründig natürlich schon. Vordergründig ist erst einmal zu sagen: Da hat jemand etwas, das mir vielleicht weiterhilft. Das sind aber meist vorgeschobene Gründe. Die Entscheidung, z.B. für einen Lieferanten läuft am Ende meist über Emotionen.

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass gute Akquisition ganz stark das Thema **WERTSCHÄTZUNG** beinhaltet.

Und dann ist es oft so, dass man die Gründe findet, die meine Entscheidung auch rechtfertigen können. Spannend finde ich, dass sogar bei technischen Produkten, um die es bei euch ja meist geht, Emotionen eine stärkere Rolle spielen, als man intuitiv glauben würde. Das ist vielleicht auch ein Grund, warum dieser Massenansatz: „Ich ruf einfach alle an, die mir einfallen", nicht so gut funktioniert?

Natürlich. Ich bin ein Ein-Personen-Unternehmen mit einem festen-freien Mitarbeiter und ich bekomme Anrufe von HP, die danach fragen, wer denn bei uns für die Druckersysteme zuständig sei. Dann bin ich erst einmal sprachlos. Hätten die nur einmal einen Blick auf unsere Webseite geworfen, hätten sie sofort gesehen, dass wir keine Kapitalgesellschaft sind und keinen Bedarf an Druckersystemen haben.

Die haben sich also nicht einen einzigen Gedanken darüber gemacht, ob ich das, was sie zu verkaufen haben, gebrauchen kann. Mich nervt das.

Aber wenn einer sich das richtig gut überlegt hat, dann finde ich solche Anrufe gut. Ich habe mich sogar schon einmal in einem Netzwerk darüber beschwert, dass mich niemand akquiriert hat. Ich war in mein neues Büro gezogen und keiner der vielen Grafiker in meinem Netzwerk hat nachgefragt, ob ich neue Visitenkarten brauche. Das habe ich nicht verstanden.

Ist es denn nicht gerade in einem Netzwerk höflich, darauf zu setzen, dass du die Grafiker im Zweifel schon ansprechen würdest?

Nein. Ich möchte als Kunde umworben werden. Ich möchte, dass sich jemand meinetwegen Gedanken macht. Das finde ich wertschätzend. Dieses sich wirklich kümmern, das führt zu Kundenbeziehungen.

Dazu gehört natürlich auch, dass man über sein Produkt sehr genau sagen kann, welches Problem es eigentlich

Ich möchte als Kunde umworben werden. Ich möchte, dass sich jemand **MEINETWEGEN** Gedanken macht. Das finde ich wertschätzend.

löst und in der Folge: Für wen ist es eigentlich relevant?

Ja. Grafiker sind dafür ein gutes Beispiel. Frag' die mal, was sie besonders auszeichnet. 9 von 10 werden sagen: „Ich bin kreativ." Meine Antwort darauf ist: „Mit einem un-kreativen Grafiker würde ich auch gar nicht zusammenarbeiten."

Die können also überhaupt nicht in Worte fassen, warum sie genau der richtige für mich sind. Das ist eine Kunst, die es zu üben gilt.

Ich würde sogar behaupten, dass es eine Voraussetzung für gute Arbeit an sich ist. Denn wenn ich nicht weiß, für wen mein Produkt welche Prob-

leme löst, komme ich eigentlich immer nur vom Hölzchen auf's Stöckchen und komme niemals an.

Ja genau. Diese Menschen können dann zwar trotzdem gute Arbeiten machen, aber es ist schade, dass sie nicht sagen können, warum. Ich finde auch erschütternd, wie wenige sich wirklich trauen, zu sagen: „Ich bin gut in dem, was ich tue."

Die Steigerung ist, wenn ich wie neulich in einem Blog lese, dass Selbständige nicht verkaufen wollen. Was für ein Blödsinn. Wer ein Unternehmen gründet oder sich selbständig macht, der muss verkaufen wollen. Wenn ich von dem, was ich anbiete, nichts verkaufen will, dann geht mein Unternehmen pleite.

Aber Verkäufer sind ja immer noch „Bäh." oder „Die drehen einem immer was an." und „In dieser Schiene will ich nicht sein."

Ich glaube jedoch, das ändert sich gerade. Die Menschen verstehen heute, dass „Verkaufen" nicht nur bedeutet, von Haustür zu Haustür zu wandern, und jemandem etwas aufzuschwatzen, was der gar nicht braucht. Verkaufen bedeutet heute immer stärker, andere für seine Ideen zu gewinnen. Nicht aufschwatzen, sondern begeistern.

Dabei ist Wertschätzung ein wichtiges Thema. Ich habe neulich im Netz einen Satz gelesen: „Für dumm verkaufen ist Marketing. An dumm verkaufen ist Vertrieb." Beides ist bei mir schon geschehen. Ich habe z.B. Anti-Falten-Creme gekauft. Jeder, der auch nur ein bisschen denken kann, weiß, dass das nicht hilft. Aber wir haben in uns die latente Hoff-nung: „Vielleicht ja dann diese Creme doch."

Die Hoffnung stirbt zuletzt.

Ja. Deswegen verkaufen sich auch immer noch all diese Ratgeber und Workshops „Kundengewinnung per Autopilot" und „Alles von Alleine". Das ist alles Quatsch. Aber alle hoffen, dass vielleicht doch dieses Mal irgendjemand den Schlüssel zu diesem geheimen Schatz hat. Das ist an dumm verkaufen. Und jeder von uns hat schon einmal irgendwas aus genau so einem Grund gekauft.

Auch alle Apple-Produkte werden nicht gekauft, weil sie die besten auf dem Markt sind. Die werden primär gekauft, weil sie so hammer-stylish sind.

Was wiederum kein Zufall ist. Die haben das verstanden, entwickeln ganz bewusst in diese Richtung und sprechen genau Menschen mit diesem Bedürfnis an. Und deswegen funktioniert es umgekehrt auch nicht, wenn HP einen Rechner verkauft, der genau so aussieht wie ein iMac, weil es eben nur aufgesetzt ist, weil nicht das Verständnis dahintersteckt, genau dieses Bedürfnis zu adressieren. Und dafür haben wir ein intuitives Gespür: Man merkt, dass es nur aufgesetzt ist.

Und Lenovo z.B. versucht es gar nicht, sondern sagt gleich: „Ich stelle Rechner her, das sind Trekker." Das sind Arbeitstiere und die sehen auch so aus. Und das Geschäft läuft gut. Weil sie für sich eine eigene Position gefunden haben. Es muss nicht jeder Apple sein. Darum geht's nicht. Es geht darum, die für sich richtige Nische zu finden.

Und die Verkäufer müssen sich dann wiederum durchringen zu sagen: OK, ich habe verstanden, du bist einfach nicht mein Kunde. Diese Menschen gibt es ja. Natürlich kann man versuchen, ihn mit Engelszungen oder auch mit der Brechstange zum Kauf zu drängen, aber er wird nicht glücklich damit werden.

Ja. Versuch mir ein Apple-Gerät zu verkaufen. Ich bin da total resistent. Ich bin der

Es wird unglaublich viel Geld in **AKTIONISMUS** verbrannt, statt es in zielgerichtete ordentliche Aktionen zu investieren.

einzige in der Familie, der kein einziges Apple-Gerät hat.

Und trotzdem glücklich.

Ja, natürlich. Und genau darum geht's. Ich habe gerade wieder in einem Xing-Forum gelesen, dass ein Nein nur bedeute, dass noch eine Information fehlt. In solchen Momenten schüttelt's mich. Ich glaube, Verkaufen bedeutet heute, genau hinzuschauen und auch zu sagen: „Ich akzeptiere, dass der jetzt gerade kein Bedürfnis hat, z.B. weil er vielleicht vor kurzem erst einen neuen Rechner gekauft hat." Da kann ich ihn mit Informationen zuschütten, wie ich will. Er braucht keinen zweiten Rechner. Jetzt nicht.

Dann ist es doch viel intelligenter zu sagen: „Wie oft tauschen Sie Ihre Geräte denn aus?" Und dann auszumachen, dass man sich eben in 3,5 Jahren noch einmal trifft, um über die dann neuesten Geräte zu sprechen.

Das sprengt wahrscheinlich für viele schon die Vorstellungskraft, in 3,5 Jahren einen Anruf zu planen.

Ja. In Excel-Tabellen oder Papier-Stapeln kann man das auch schlecht abbilden. Da braucht man spezielle Software, sog. Customer-Relationship-Management-Lösungen. Wie sieht meine Vertriebsstruktur aus, wer ist zuständig? Und das ist immer noch in vielen Unternehmen die Hölle. Vertrieb bedeutet eben auch, sich ein System zu schaffen, in das man den ganzen Gehirnschmalz, den man sich schon einmal gemacht hat, hineinpacken kann. Von dem ich dann auch weiß, das System erinnert mich automatisch daran, dass der sich eben in 3,5 Jahren wieder Ge-danken um neue Rechner machen wird.

Und ja, das kostet auch Geld. Aber wenn ich mich am Anfang um den Einzelnen kümmere, dann habe ich die Sachen einmal im System. Dann muss ich mich zwischendurch nicht mehr kümmern.

Am Ende ist es ein Rechenexempel. Passen Aufwand und zu erwartender Gewinn zusammen? Aber ich stelle fest: Es wird unglaublich viel Geld in Aktionismus verbrannt, statt es in zielgerichtete ordentliche Aktionen zu investieren. Wenn ich allein an die ganzen Prospekte denke, die ich geschäftlich bekomme, was da ein Geld verbrannt wird, weil sich niemand die Mühe macht zu fragen: Braucht die das überhaupt?

Woran liegt das? Sind die Unternehmen zu sehr im Tagesgeschäft? Oder haben sie die falschen Berater, für die es vielleicht auch einfacher ist, ein Massenmailing zu produzieren, als sich intensiv gezielte Aktionen zu überlegen?

Alle wollen es möglichst leicht haben. Das ist wie mit den neuen Wunder-Diäten, die jedes Jahr im Januar in den Zeitschriften erscheinen. Immer wieder wird suggeriert, dass abnehmen ganz einfach ist. Und das ist genau so Quatsch, wie es einfach ist, neue Kunden zu gewinnen. Oder sportlich zu werden. Es geht alles nur mit Blut, Schweiß und Tränen. Doch das ist so eine bittere Wahrheit, die keiner wissen will. Und dann kann es auch noch manchmal ein Jahr dauern, bis man ein Ergebnis sieht. „Ne, das will ich nicht", lautet dann oft die Antwort.

Einfach ist es, sich von jetzt auf gleich seinen Ruf zu ruinieren. Das geht tatsächlich mit Fingerschnipsen. Aber sich einen guten Ruf aufzubauen, Kunden zu gewinnen, empfohlen zu werden, das kostet Arbeit. Und das wollen die Menschen nicht gerne hören. Zwar verstehen sie, dass es dauert, ein neues Produkt zu entwickeln. Aber dass es auch dauert, Kunden zu gewinnen, das soll irgendwie nicht sein.

Hast du denn das Gefühl, dass sich da in den letzten Jahren etwas geändert hat?

Ich glaube, dass es wichtig ist, weniger zu tun, und dafür mehr das **RICHTIGE**.

Ich stelle fest, dass überall gefordert wird: Mach mehr, mach mehr, mach mehr: auf allen Kanälen. Schaufle deine Beiträge auf Facebook, Twitter und Co. und das auch noch alles automatisiert. Jeder versucht, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und wir werden überschüttet mit einer Flut von Werbung und Artikeln, so dass wir uns immer schwerer tun, das für uns wirklich wichtige zu selektieren.

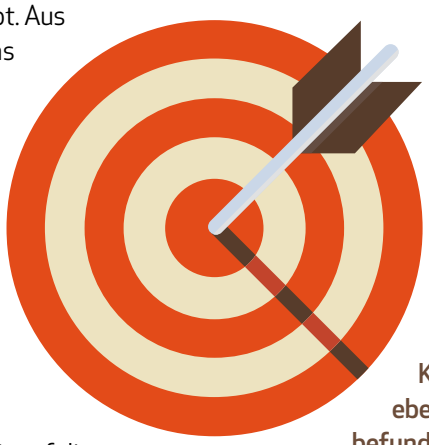
Deshalb glaube ich auch nicht, dass Direktmarketing tot ist, wenn sich die Leute heute im Netz informieren. Das Netz bietet einen Information-Overkill. Ich kann mich im Netz gar nicht so informieren, wie ich müsste, um am Ende eine für mein Unternehmen beste Entscheidung zu treffen, weil ich gar nicht alle Informationen erfassen kann. Und deswegen glaube ich, dass es noch wichtiger ist, weniger zu tun, und dafür mehr das richtige.

Das bedeutet aber eben auch, dass man sich die Mühe macht, zu überlegen, was ist denn das richtige? Wofür stehe ich? Wer braucht das? Wie erreiche ich den?

Ja. Sich auch wieder mehr Zeit füreinander zu nehmen, echtes Beziehungsmanagement. Ich bin fest davon überzeugt, dass das der Weg ist, wie wieder besser verkauft werden kann. Andere sehen das anders. Aber wir werden sehen.

Ich habe ja früher gedacht, ich wäre immun gegen Werbung, bis ich irgendwann einmal zugelassen habe, da mal wirklich drüber nachzudenken. Und dann habe ich festgestellt: „Ich bin so manipulierbar." Und zwar immer dann, wenn meine Emotionen angesprochen werden.

Wir hatten einen Kunden, der Projektmanagementsysteme vertreibt. Aus den ganzen Fakten über das System, hat sich irgendwann, ganz zufällig, aus einer Geschichte die Kernaussage ergeben: „Mit diesem System kann ich auch bei großen Projekten gut schlafen." Das ist Emotion pur. Weil es eben bei großen Projekten viel wert ist.



Mit dieser Aussage sind wir auf die Kunden zugegangen und viele haben darauf geantwortet: „Da lehnen Sie sich aber weit aus dem Fenster." Und wir konnten sagen: „Schauen Sie's sich an. Wir wissen, dass es funktioniert."

Spannend an dem Beispiel finde ich, wie es an dieser Stelle verbindlich wird. In dem Moment, wo ich mein Produktversprechen so zuspitze, werde ich messbar. Und das trauen sich viele nicht, die mit vagen Aussagen daherkommen à la „Unser Produkt ist innovativ und flexibel." Damit ist man nicht messbar. Man kann nicht für schlecht befunden werden. Aber die Kehrseite ist: Man kann eben auch nicht für gut befunden werden. In dem Moment aber, wo man sich traut, zuzuspitzen, wird man messbar. Und wenn dann das Produkt dieses Versprechen einlöst, dann entsteht Vertrauen.

Und noch mehr: Indem ich die Emotionen antriggere, eben weil ich so zugespitzt habe, lässt sich mein Gegenüber auf das Gespräch ein. Weil er sich davon etwas verspricht. Für sich selbst, für seine Abteilung, seine Firma, sein Projekt. Das muss man adressieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Martina Bloch ist die „Akquisefachfrau" und hilft Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten, neue Kunden zu finden. Sie glaubt daran, dass Wertschätzung die Basis jeder Beziehung ist. Deshalb geht sie stets von der Frage aus: Wie hilft ein Produkt den Menschen? Denn nur mit dieser Antwort können Unternehmen auf die richtigen Kunden zugehen und Vertrauen aufbauen.

Web: **www.unternehmenskontakte.de**
Blog: **www.akquiseblog.de**

Show, don't tell

info@ueberzeugend-praesentieren.de
www.ueberzeugend-praesentieren.de