

Wie Sie als Fachplaner neue Kunden gewinnen können

„Tue Gutes und rede darüber“ oder banaler: „Mache die Presse zu Deinem Verkäufer“ könnten die Überschriften auch lauten. Es gibt viele Möglichkeiten Ihren Marktanteil und Ihren Umsatz als Fachplaner zu erhöhen. Beispielsweise Sie intensivieren und pflegen Ihr Stammkundengeschäft. Oder Sie „suchen“ sich einfach neue Kunden.

Leider neigen die meisten Fachplaner dazu, weder das eine noch das andere ernsthaft zu verfolgen. Sie wissen (und fürchten), dass die Neukundengewinnung Kraft und Überwindung erfordert und dass man dabei gar Misserfolge in Kauf nehmen muss. Häufig ein Grund, sich mit beiden Methoden nicht ernsthaft zu beschäftigen. Als Feigenblatt für die versuchte Neukundengewinnung muss dann häufig eine dilettantische und teuer bezahlte Werbung herhalten. Wenn das dann nicht zum schnellen Erfolg führt, geht man eben wieder zur Tagesroutine über: Man beschäftigt sich mit dem DRINGLICHEN Tagesgeschäft und vernachlässigt das WICHTIGE Neukundengeschäft.

Weg mit Ihrer Fachplanerdenke

Als Fachplaner müssen Sie zur Kenntnis nehmen: Der Speed, mit dem sich Märkte verändern, lässt oft „von heute auf morgen“ angestammte Kundensegmente wegbrechen. Die meisten Märkte sind überdies gesättigt und deshalb durch einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Gut beraten ist daher, wer sich permanent um neue Kunden bemüht. Je nach Kundenstruktur brauchen Sie pro Jahr 20 % neue Kunden – seien Sie sicher: 10 bis 15 % gehen Ihnen gleichzeitig verloren, auch wenn Sie sich noch so sehr dagegen stemmen. Wenn Sie die Verlustquote durch optimale Kundenorientierung und Kundenbindung niedriger als 10 % halten können – umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker als derzeit in Ihrer Branche üblich.

Problematisch ist, dass die meisten Fachplaner eben keine Verkäufertypen „sein wollen“ und nach ein bis zwei Kontaktversuchen in der Neukundenakquisition schon aufgeben.

Oftmals reicht es nicht einmal zum dritten Kontakt. Die Fachplanerdenke lautet: „Wir warten mal die Anfrage des Kunden ab

und machen dann ein gutes schriftliches Angebot“. Wenn der Kunde sich dann nicht meldet, lag es wohl wieder mal am zu hohen Preis. Das darf nicht geschehen. Wenn sich Ihre verkäuferischen Aktivitäten auf das „Warten von Anfragen“ aus dem Markt reduzieren, bewegen Sie sich auf der ersten von vier möglichen verkäuferischen Ebenen. Wenn Sie nicht nur „passiv“ auf Anfragen warten (erste verkäuferische Ebene), sondern „aktiv“ an den Markt gehen und in welcher Form auch immer akquirieren, sind Sie schon besser und haben die „zweite verkäuferische Ebene“ erklommen. Die „dritte verkäuferische Ebene“ setzt voraus, dass man in der zweiten Ebene schon einige Erfolge nachweisen kann. Denn darauf baut sich ein cleveres Empfehlungsmanagement (cross-selling) auf, was wir an dieser Stelle nicht weiter betrachten wollen – auch weil es Ewigkeiten dauern kann, bis sich der gewünschte Erfolg einstellt.

Lassen Sie die Presse für sich arbeiten

Die „vierte verkäuferische Dimension“ bedeutet ganz banal: Lassen Sie die Presse für sich arbeiten. Sie haben richtig gelesen. Jede gute Presseveröffentlichung in der regionalen Presse (die Sie kostenlos erhalten) ist Ihr zusätzlicher Verkäufer. Sie erzielen damit Multiplikationseffekte, die deutlich höher liegen als das Empfehlungsgeschäft das jemals erreichen könnte. Nur, es darf keine Einmalaktion oder eine verdeckte Imagekampagne sein. Sie brauchen jeden Monat zwei bis drei Veröffentlichungen in der regionalen und der Fachpresse. Dann läuft Ihr Geschäft irgendwann ganz von selbst. Und Sie brauchen eine massive Präsenz im Internet. Eine gute Website reicht nicht. Wer nach Stichworten im Internet sucht, muss Sie beispielsweise beim „googeln“ sehr häufig finden. Testen Sie *Ewald W. Schneider* bei Google: Sie erhalten fast 2.000 Einträge. Und es werden

jedes Jahr ca. 300 Einträge mehr. Das ist das Maß aller Dinge. Machen Sie es mir nach! Wenn Sie auf dem Niveau angekommen sind, können Sie sogar wie echte Verkaufsprofis ein Beraterhonorar für Ihre Erstpräsentation verlangen. Der uralte Marketing-Grundsatz lässt grüßen: Was nichts kostet, taugt nichts.

Schicken Sie bitte nicht Ihren Seniorchef (alle erfolgreichen Seniorchefs mögen mir vergeben) zum Kunden. Er ist zwar ein ausgewiesener Fachmann. Aber ob er auch (noch) ein Kommunikationsgenie ist, darf häufig bezweifelt werden. Er hat sein Geschäft meistens zu einer Zeit gegründet, als es genug Aufträge für alle Fachplaner gab. Schicken Sie einen „gut trainierten“ Vertriebs-Ingenieur (ausgestattet mit einem zielorientierten Vergütungssystem) zu Ihrem Kunden. Fachplaner sind nicht gerade für verkäuferische Höchstleistungen berühmt. Wie sollten sie auch? Eine ganze Branche focust sich auf die Fortbildungsbemühungen leider ziemlich einseitig auf die Perfektion des Fachwissens. Leider unterstützt die Industrie diesen „Technoatsch“ auch noch massiv. Fachplaner, die heute besonders erfolgreich am Markt agieren, haben sich von diesen „angestaubten“ Vorgehensweisen schon ziemlich unabhängig gemacht.

Was zeichnet gute Fachplaner aus?

- Sie haben einen echten Verkäufertypen (Vertriebs-Ingenieur) als Frontmann am Markt agieren, der über Emotionen und nicht nur über Sachargumente die kaufenden Kunden „sucht“ und für sich und seine Konzepte gewinnt.
- Sie verkaufen NICHT „über den Preis“, sondern stellen Ihren Mehrwert gegenüber möglichen Mitbewerbern am Markt deutlich heraus.
- Sie betreiben ein intelligentes Marketing-Mix, um neue Kundenzustände zu erschließen.
- Sie sind stark, wenn es um intelligente Methoden der Kundenbindung geht.
- Sie sind permanent auf Regionalmessen „aktiv“ bei der direkten Kundenansprache.
- Sie haben selten noch etwas mit „angestaubter“ Verbandsarbeit „am Hut“.
- Sie praktizieren die vierte verkäuferische Dimension und sind massiv im Internet präsent.

Gerade die vierte verkäuferische Dimension macht den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg aus. Ich nehme für mich in Anspruch, meinen geschäftlichen Erfolg durch permanente Veröffentlichungen in der Fach- und Branchenpresse in den letzten Jahren deutlich gesteigert zu haben. Die Zeit, die ich dafür INVESTIERE, ist jedoch deutlich weniger als damals, als ich noch in der zweiten verkäuferischen Dimension „aktiv“ akquirieren musste.

Ich habe vor kurzem einen sehr erfolgreichen Fachplaner kennen gelernt, der mit seinen Werbeprojekten rund um regenerative Energien zu den 30 innovativsten Unternehmen in Deutschland gehört und sich derzeit in einer sehr starken Wachstumsphase befindet. Nach gründlicher Analyse stelle ich fest, dass dieser Fachplaner genau so arbeitet, wie ich: Er realisiert ca. 30 redaktionelle Veröffentlichungen pro Jahr in der regionalen und überregionalen Presse und ist ebenfalls massiv im Internet präsent. Getreu dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Er investiert genau wie ich einige Tage pro Monat für diese Aktivitäten. Diese Tage sind wichtige Investitionen für ihn (wie für mich) und diese kreativen Marketingtage sind ihm wichtig. Andere tägliche Routinearbeiten

(das DRINGLICHE) hat zu warten. Das ist sein Weg zum Erfolg. Ich kann diesem innovativen Fachplaner nur bescheinigen, dass er die „vierte verkäuferische Dimension“ perfekt beherrscht und dass das stark zu seinem Erfolg beiträgt. Bleibt festzustellen, dass er natürlich inhaltlich auch Substanzielles zu bieten hat.

Fazit

Mit zwei Faktoren kommen Sie nachhaltig zu mehr Kunden: „Verkaufen in der vierten Dimension“ und verkaufen wie die Profis – durch Emotionen, nicht durch Sachargumente. Wenn Sie es mit Hilfe Ihrer externen Verkäufer (der Presse) geschafft haben, wieder mal einen Projekttermin bei Ihrem Kunden zu bekommen, brauchen Sie nur Ihren Kunden zu fragen, was er will. Auf jeden Fall sollten Sie NICHT mit ihm über seine Wünsche diskutieren, sondern Sie sollten ihm seine Wünsche erfüllen. Hört sich logisch an, aber diesen „Schalter im Kopf“ bekommt eine ganze Fachplanerbranche nur schwer umgelegt. Da ist noch viel Überzeugungsarbeit und vor allem ein zielführendes Trainingskonzept gefordert. Solche Verkaufstrainings sollten schon professionell moderiert sein.

Das tun sie aber nur vereinzelt und meistens mit zweifelhafter Nachhaltigkeit. Man legt eben in einem Freitagnachmittag-Vortrag eines Referenten seinen Schalter nicht um. So etwas dauert sehr lange – wissen erfahrene Verkaufstrainer. Clevere Fachplaner warten nicht auf solche Schmalspurangebote, sie suchen sich selbst professionelle Seminarangebote am Markt. Es geht um den Kunden – und nur um den! Und auch der Fachplaner sollte lernen, den Kunden emotional und in der „vierten verkäuferischen Dimension“ anzusprechen. Auf meinen Verkaufsseminaren und Workshops lernen Sie solche Vorgehensweisen. Nur Sie müssen Zeit mitbringen und das Thema als wichtig einstufen.



Der Autor

*Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider
und Partner
Verkaufstraining,
Vertriebsberatung,
Personalberatung,
Bad Bederkesa
www.
ewald-w-schneider.de*