



TIM CORTINOVIS
Experte für Erstkontakte

Die ultimative Schritt-für-Schritt-Anleitung, um garantiert neue Kunden zu gewinnen

Von Tim Cortinovis

In dieser Anleitung lernen Sie Schritt-für-Schritt, wie Sie ganz einfach und entspannt an neue Kunden kommen. Vom ersten Gedanken an einen neuen Lead bis zum Abschluss.

Ich bin der schlechteste Verkäufer der Welt - darum muss ich es den Kunden einfach machen, bei mir zu kaufen.

Frank W.W. Woolworth (1852-1919), amerik. Kaufhausgründer

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de





Ich lese immer wieder, dass durch Online Marketing die klassische Kaltakquise und der alte Vertrieb aussterben. Aber genau das sehe ich in meiner täglichen Arbeit im Vertrieb nicht. Gerade am Anfang eines Businesses gibt es nichts, was Ihnen schneller Kunden bringt, als Kaltakquise.

Schnell Kunden durch Kaltakquise

Und da bin ich glücklicherweise nicht der einzige, der das so sieht. Sogar im Internet-zentrierten Silicon Valley hat es sich herumgesprochen, wie ein Bericht auf dem T3N-Portal zu Steli Efti zeigt. Er vertritt genau meine Meinung: Auch Startups sollten am Anfang Kaltakquise betreiben. Content Marketing und Empfehlungsmarketing sind gut und mächtig. Aber wer schnell Kunden haben will oder muss, für den ist Kaltakquise ein sehr guter Weg. Stellen Sie sich einmal kurz eine Situation im Supermarkt vor: Ein Plakat, dass für einen neuen festen Frischkäse wirbt. Vielleicht registrieren sie es, gehen aber weiter. Es ist kurz vor halb eins. Einen Gang weiter steht eine fröhliche Promoterin, die ihnen knackiges Baguette bestrichen mit diesem leckeren neuen Frischkäse anbietet.....Wie gesagt, es ist Mittag und Sie haben noch nichts gegessen. Vermutlich werden Sie zugreifen und probieren (zumindest bei mir hat es vor kurzem so gewirkt). Und das ist genau der Grund warum es effektiver ist, Menschen direkt anzusprechen, als sich auf die Wirkung einer Website oder eines Flyers zu verlassen.

Steli Efti bringt die Punkte, die auch meinen Ansatz beschreiben, sehr schön genau auf den Punkt.

Aber wie geht es denn dieser Ansatz jetzt genau?

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



Fünf Schritte für ein Haleluja

Im Grunde genommen sind es fünf einfache Schritte, die Sie gehen müssen, um Kunden zu bekommen.

1. **Profil:** Was genau ist Ihr Angebot, was nützt es dem Kunden?
2. **Zielgruppe:** Wer ist der Kunde, der genau Ihr Angebot braucht und wo finden Sie ihn?
3. **Ansprechen:** Gehen Sie mit dem potentiellen Kunden in einen offenen Dialog
4. **Termin:** Überzeugen Sie im Termin
5. **Abschluss:** Schließen Sie offene Angebote durch die richtigen Fragen

Profil: Was nützt Ihr Angebot dem Kunden?

Als allererstes müssen Sie bestimmen, inwiefern Sie Ihren Kunden nützen. Warum kaufen Sie beispielsweise einen pflegeleichten Pullover? Eher nicht, weil Sie „pflegeleicht“ so toll finden, sondern weil es Ihnen Arbeit erspart. Ihr Nutzen ist hier die Zeitersparnis.

Und genau darum geht es: Ihr Profil auf den Punkt zu bringen und Ihren Kunden zu vermitteln, was Sie ihnen nutzen. Auf Englisch gibt es dafür den schönen Ausdruck *Value Proposition*.

Ein weiteres Beispiel: Ein Vorteil meiner Vorträge ist, dass ich FachexpertInnen motiviere, Vertrieb zu machen. Was nützt das meinen KundInnen? Ganz einfach: Sie erhalten einen stärkeren Vertrieb, ohne mehr Mitarbeiter einstellen zu müssen.

TIM CORTINOVIS

Experte für Erstkontakte

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



Anleitung: Wie erstelle ich eine Value Proposition?

TIM CORTINOVIS

Experte für Erstkontakte

Schritt: Vorteile und Nutzen aufschreiben

Als Erstes erstellen Sie eine Tabelle mit zwei Spalten.

Links schreiben Sie alle Vorteile, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet. Also zum Beispiel „Unser Angebot ist brandneu und einzigartig“. Dann überlegen Sie, was dieser Vorteil eigentlich Ihrem Kunden nutzt.

Was hat Ihr Kunde davon, dass das Angebot neu ist? Vielleicht einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern? Dann schreiben Sie das auf. Und so gehen Sie alle Vorteile, die Ihnen einfallen, durch. Wenn Sie nicht genau wissen, was denn ein bestimmter Vorteil nutzt, denken Sie an das Beispiel. Pflegeleicht ist ein Vorteil, Zeitersparnis ein Nutzen.

Schritt: Was sind die wichtigsten drei Nutzen?

Jetzt haben Sie eine komplette Liste mit Kundennutzen. Prima. Wenn Sie schon Kunden haben, wissen Sie ja vielleicht auch schon, aus welchem Grund diese gekauft haben. Noch besser! Denn jetzt können Sie die wichtigsten drei Nutzen ausmachen.

Schritt: Formulieren Sie eine ansprechende Value Proposition

Nehmen Sie die wichtigsten Nutzenversprechen und formulieren Sie daraus ein Angebot in drei Sätzen. Also zum Beispiel: „Wenn Sie einen Vortrag bei mir buchen, werden die Teilnehmer Ihrer Veranstaltung hoch zufrieden sein. Ganz nebenbei stärken Sie Ihre Vertriebspower und dass ohne Mehraufwand für Sie, da alle Mitarbeiter schon auf der Tagung sind.“

4

DIE ULTIMATIVE SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG, UM GARANTIERT NEUE KUNDEN ZU GEWINNEN

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



Zielgruppe

Jetzt wo Sie wissen, welchen Nutzen Sie verkaufen, können Sie überlegen, wer das braucht.

Auch hier gehen Sie in zwei Stufen vor, der **Pflicht** und der **Kür**.

Pflicht: Welche Kategorien beschreiben Ihre Zielgruppe?

Auch hierfür benötigen wir eine Tabelle mit zwei Spalten.

Bestimmen Sie zunächst, welche Kategorien Ihre Zielgruppe am besten beschreiben. Also etwa Branche, Ort, Unternehmensgröße, Umsatz, Anzahl der Mitarbeiter, technikgetrieben usw.

Dann bestimmen Sie in der zweiten Spalte hierfür die Ausprägungen. Also etwa Ort = Süddeutschland oder Raum München. Wenn Sie sich am Ende die Tabelle ansehen, haben Sie schon eine sehr schöne Vorstellung, wer Ihre Kunden sind oder sein sollten. Denn hier geht es darum, eine möglichst spitze Gruppe zu finden. In einem meiner Workshops war einmal ein Teilnehmer, der ein ERP-System nur an Hamburger Ergotherapie-Praxen verkaufte. Und er war sehr erfolgreich damit, denn nach wenigen Wochen wusste er, was in der Branche wichtig ist und was seine Kunden am Meisten brauchen. Aber das ist noch nicht alles.

Kür: Und mit wem wollen Sie zusammenarbeiten?

Ich bin fest davon überzeugt, dass Sie ökonomisch am besten mit den Kunden zusammenarbeiten, bei denen Sie richtig Lust auf den Auftrag haben, bei denen Sie sich über jeden Anruf freuen. Wetten?

TIM CORTINOVIS

Experte für Erstkontakte

+ 49 162 66 40 505

post@cortinervis.de

cortinervis.de



Und um das zu unterstützen, sollten Sie noch eine weitere Liste aufschreiben, das muss keine Tabelle sein. Und dann schließen Sie bitte die Augen und stellen sich eine Gartenparty vor, mit warmen Sonnenstrahlen, Grill und kühlen Getränken....Das ist Ihre nächste Kundenfeier.

Welche Kunden würden Sie zu dieser Gartenparty einladen? Beschreiben Sie diese Kunden durch verschiedene Merkmale wie etwa männlich / weiblich, alt / jung, Studium / Ausbildung, Branche. So versuchen Sie herauszubekommen, mit welchem Typ Mensch Sie am liebsten zusammenarbeiten.

Nach diesen beiden Schritten sollten Sie ein sehr genaues Bild Ihrer Zielgruppe haben. Jetzt geht es um die Frage, wo Sie diese Zielgruppe eigentlich treffen.

Kontakte finden und Leads generieren

Wenn Sie schon Kunden haben ist es etwas einfacher.

Überlegen Sie zunächst, wo Sie diese Kunden gefunden haben. Wenn Sie es nicht wissen, fragen Sie Ihre Kunden, wo sie Sie gefunden haben.

Ansonsten müssen Sie durch die Merkmale, die Sie soeben festgelegt haben, bestimmen, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält.

Erst dann können Sie überlegen, wie Sie sie geschickt erreichen. Jüngere Menschen finden Sie häufig in den Social Media Kanälen, aber auch auf Networking Veranstaltungen und Informationsveranstaltungen.

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



Ältere Top-Entscheider finden Sie vielleicht eher auf ganz speziellen Fachmessen. Für die Kaltakquise am Telefon empfehle ich Ihnen, einfach eine Liste von Firmen zusammenzustellen, die Ihren Kriterien (Pflicht) entsprechen und dann bei XING die Namen der Ansprechpartner zu ermitteln. Dafür brauchen Sie unbedingt eine XING-Premiummitgliedschaft, denn nur so können Sie die erweiterte Suche nutzen und sich auch Namen anzeigen lassen.

Wenn Sie jetzt in der Telefonzentrale anrufen und nach einem Namen fragen (sehr geschickt ist es, nach Vor- und Nachnamen zu fragen) werden Sie eher durchgestellt, als wenn Sie keinen Namen nennen können.

Kundenansprache

Wir sind mittlerweile bei Punkt 3 angelangt. Vertrieb hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt. Das Cluetrain-Manifest bringt es auf den Punkt: Ein guter Verkäufer weiß, dass Märkte Gespräche sind. Sie müssen mit Ihren potentiellen Kunden in einen offenen Dialog gehen, um gemeinsam auszuloten, wie Sie ihm oder ihr nutzen können.

Wie gehen Sie vor? Zunächst bauen Sie Vertrauen auf. Und wie können Sie Vertrauen aufbauen?

Überlegen Sie einmal, wann Sie einem Menschen vertrauen?

Genau, wenn Sie ihn oder sie schon kennen und aus der Vergangenheit wissen, dass Sie nichts zu befürchten haben.

Menschen, die Sie spontan anrufen oder auf einer Messe treffen, kennen Sie noch nicht. Sie müssen also dafür sorgen, dass sie durch gutes Storytelling möglichst schnell erfahren, dass sie Ihnen vertrauen können.

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



(Außerdem vertrauen Menschen Ihnen, wenn Sie ein ganz starkes Nutzenversprechen liefern, aber die haben Sie ja schon im ersten Schritt entwickelt.)

Rufen Sie Ihre potentiellen Kunden an. Bitten Sie am Empfang um Mithilfe, wenn Sie den Namen Ihrer richtigen Ansprechpartnerin nicht kennen. Und wenn Sie sie dann am Telefon haben, entschuldigen Sie sich nicht für die Störung, denn Sie haben ja ein gutes Angebot zu machen.

Und jetzt haben Sie die Chance in einen offenen Dialog zu gehen. Versuchen Sie, nicht zu verkaufen. Erfragen Sie, was Ihre Kundin, Ihren Kunden, gerade beschäftigt und wie Sie mit Ihrem Angebot zu einer Lösung beitragen können.

Es geht nicht darum, was Sie tolles können, es geht darum, wie Sie nützen können. Stellen Sie sich bitte einmal kurz ein Kleidungsstück vor, sagen wir eine 501 – Jeans von Levi´s.

Warum würden Sie die kaufen? Weil es Levi´s schon seit 150 Jahren gibt? Oder weil sie einfach gut sitzt und aussieht? Und genau das müssen Sie Ihrem Kunden vermitteln.

Termin

Wenn Ihr Angebot für Ihren potentiellen Kunden einen Nutzen hat, dann wird er oder sie auch mit Ihnen einen Termin vereinbaren. Dazu überlegen Sie sich in der Vorbereitung etwas, das Sie wirklich nicht am Telefon besprechen können, um einen Termin zu vereinbaren.

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



Oder Sie arbeiten ein Angebot aus, das Sie unbedingt persönlich erläutern müssen. Und dann nutzen Sie Ihre Chance. Eine Gesprächstechnik, die Ihnen dabei helfen kann, ist das Aktive Zuhören.

Fragt ein Talmudschüler den Rabbi:

"Rabbi, darf ich beim Studieren der

Thora, des heiligen Buches, rauchen?"

Der Rabbi verneint entrüstet. Fragt ein

anderer: "Rabbi, darf ich beim Rauchen

die Thora studieren?"

"Ja, selbstverständlich! Die Thora sollte man in allen Lebenslagen studieren."

Jüdischer Witz

Drei Elemente kennzeichnen diese Vorgehensweise:

1. Präsent sein. Nicken Sie, geben Sie bestätigende „Ja“, „mhm“, „okay“ usw. von sich. Und, im persönlichen Gespräch, halten Sie Blickkontakt.
2. Fassen Sie zusammen und fragen Sie nach, ob Sie etwas so richtig verstanden haben.
3. Führen Sie Gedanken in die Zukunft fort und fragen Sie Ihren Kunden, ob er oder sie das so gemeint hat.

Abschluss

So, nun haben Sie einen Termin gemacht und Ihrem Kunden verdeutlicht, was ihm Ihr Angebot nützt.

Und jetzt warten Sie auf den Auftrag. Und warten. Und warten. Es ist ganz wichtig, dass Sie in dieser Phase extrem dicht an Ihrem Kunden kleben bleiben.

Denn vielleicht ist er auch im Gespräch mit Ihrem Wettbewerb, oder er muss sich intern für Ihre Preise

+ 49 162 66 40 505

post@cortinovis.de

cortinovis.de



rechtfertigen. Oder... Aber das werden Sie nur herausfinden, wenn Sie auch die richtigen Fragen stellen.

Da gibt es eigentlich nur zwei. „Wann kommt der Auftrag?“ und „Was hindert Sie daran, den Auftrag zu unterschreiben?“. Viele im Vertrieb trauen sich nicht, diese Fragen zu stellen.

Zum einen, weil sie Angst haben, Ihren Kunden unter Druck zu setzen. Und auch, weil sie fürchten, dass der Kunde „Nein“ sagt. Sie müssen Ihren Kunden damit aber nicht unter Druck setzen.

Sie haben Arbeit investiert. Für Anrufe und Angebote. Und dafür haben Sie auch das Recht, eine Entscheidung zu bekommen. Und nur darum geht es: Das Sie zunächst einen fairen Ausgleich erhalten. Sollte Ihr Kunde „Nein“ sagen, ist das auch fein. Dann haben Sie Zeit für lukrativere Angebote.

So. Jetzt haben Sie den gesamten Bogen, vom ersten Schritt für Ihre Profilierung und Ihren USP bis hin zum Abschluss.

Sehr gerne gehe ich alle Punkte auch mit Ihnen persönlich durch, sprechen Sie mich einfach an.

Viel Erfolg bei der Akquise, bleiben Sie spannend!

Wenn Sie Fragen haben rufen Sie gerne unter Telefon 0162 – 66 40 505 an oder senden eine E-Mail an post@cortinervis.de.

+ 49 162 66 40 505

post@cortinervis.de

cortinervis.de