

Auf der Suche nach neuen Kunden? Dann nur Mut!

von Dr. Elke Haberzettl

Wie viele Übersetzer habe ich seit ein paar Jahren mit einer zunehmend unsicheren Auftragslage zu kämpfen. Für Agenturen lässt sich kaum noch einträglich arbeiten – es gilt also, Direktkunden zu gewinnen. Wie das gelingen kann, erklärte Dr. Thea Döhler Anfang Oktober in ihrem Online-Seminar „Mut zur Akquise“.

Man merkt gleich, dass Thea Döhler weiß, wovon sie spricht: Sie ist nämlich nicht nur erfahrene Marketingberaterin, sondern kennt die Branche aus eigener Anschauung, denn ihr Mann Per betreibt seit vielen Jahren ein erfolgreiches Übersetzungsbüro. Mit den Bedürfnissen von Unternehmen und Übersetzern kennt sie sich also gleichermaßen aus. Außerdem ist sie eine routinierte Seminarleiterin, der es gelingt, auch in einem virtuellen Seminarraum eine angenehme Gruppenatmosphäre entstehen zu lassen. So erhalten wir immer wieder Gelegenheit, uns aktiv einzubringen, Fragen zu stellen und zu diskutieren.

Viele Wege führen zum Erfolg

Gleich zu Beginn erfahren wir, dass man für Akquise nicht nur Mut, sondern auch einen langen Atem braucht. Man

darf also keine schnellen Erfolge erwarten, sondern muss sich auf einen langfristigen Prozess einstellen.

Dabei muss jeder einen Weg finden, der für ihn selbst am besten passt. Anhand einiger Beispielszenarien aus ihrer Coaching-Tätigkeit zeigt Thea Döhler, wie das in der Praxis aussehen kann.

Da ich äußerst ungern telefoniere, bin ich sehr erleichtert zu hören, dass es neben der Kaltakquise per Telefon noch diverse andere erfolgversprechende Kanäle für die Kundengewinnung gibt. Das kann über soziale Medien oder durch direkte Anschreiben sein. Auch Messebesuche sind eine hervorragende Gelegenheit, persönliche Kontakte zu knüpfen. Wichtig ist, dass man eine Methode wählt, mit der man sich selbst wohlfühlt, denn nur so kann man gegenüber potenziellen Kunden authentisch und überzeugend auftreten.

Vorschriften beachten

Unabhängig davon, für welche Art der Kontaktaufnahme man sich entscheidet, muss man unbedingt darauf achten, nicht gegen Datenschutz- oder andere Vorschriften zu verstoßen. Laut dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb darf man im B2B-Bereich beispielsweise nicht einfach Werbe-E-Mails ungefragt an beliebige Adressaten verschicken. Auch die telefonische Werbung ist nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt.

Kundennutzen als roter Faden

Aber der wohl wichtigste Aspekt der Akquise, auf den wir immer wieder zurückkommen, ist der Kundennutzen. Es geht also nicht darum, uns selbst und unsere Leistungen anzupreisen, sondern um die Frage, wie der Kunde davon profitieren kann. Und: Warum sollte er ausgerechnet bei mir kaufen? Welche Vorteile kann nur ich ihm bieten?

Damit wir unsere Ziele erreichen können, sollten wir diese außerdem möglichst genau formulieren, am besten SMART (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert). Ein vages „Ich will neue Kunden gewinnen“ reicht da nicht aus. Fragen, die man sich stellen sollte, sind zum Beispiel: Welche Kunden suche ich? Vor welchen Herausforderungen stehen sie? Wie kann ich dabei helfen, diese zu meistern? Wie schaffe ich es, die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Kunden zu gewinnen? Schließlich stellt uns Thea Döhler noch konkrete Konzepte vor, anhand derer wir systematisch unsere eigene Akquisestrategie planen können.

Weitere Akquise-Seminare im Sommer

Wer tiefer in die Materie einsteigen will, hat übrigens im Sommer Gelegenheit, an zwei separat buchbaren Präsenzseminaren von Thea Döhler in München teilzunehmen. Am 12.07.2024 steht zunächst noch einmal „Mut zur Akquise: Strukturiert und systematisch Direktkunden gewinnen“ auf dem Programm, während das Trainingsseminar „Kundengewinnung in Aktion: Akquisemuskel stärken und selbstsicherer werden“ am folgenden Tag dem praktischen Üben gewidmet ist. Nähere Infos gibt es unter <https://by-seminare.bdue.de>.

