

Akquise nach der Krise – die richtige Strategie in sensiblen Zeiten

„Neukunden – seit dem 16. März 2020 ein Fremdwort“, klagen viele Unternehmen. Im letzten Jahr wurden innovative Geschäftsmodelle entwickelt, betriebliche Strukturen radikal verändert und die digitale Transformation vollzogen. Aber wo bleiben die Kunden?

Die Nähe zum Kunden bildet die Basis für eine erfolgreiche Akquise. Nur derzeit ist dies oft unmöglich – mit Abstandsregeln, im Homeoffice, in Kurzarbeit und bestenfalls virtuell. Das Berufsleben hat sich verändert. Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice mit der neuen Herausforderung, Berufliches und Privates ohne räumliche und zeitliche Trennung zu meistern. Somit haben sich Prioritäten verschoben und Arbeitszeiten sind individuell definiert. Am Nachmittag mit den Kindern am Spielplatz, in der Nacht am Arbeiten – schwierig, den richtigen Zeitpunkt für ein Akquise-Telefonat zu treffen. Wer kann oder will sich wann zu welchem Thema wie viel Zeit nehmen? In der täglichen Collaboration haben sich Zoom, Teams und Co großartig bewährt. Es ist unumstritten, dass virtuelle Meetings zeit- und kosteneffizient sind. Einen Haken gibt es jedoch: Akquise hat es in der virtuellen Welt schwer.

Wir haben die Pandemie so satt!
Trotzdem eignet sich diese Zeit, um das Geschäft voranzubringen! Die Menschheitsgeschichte zeigt, dass oft durch großen Leidensdruck tiefgreifende Veränderungen möglich waren. Wir können die Pandemie nicht wegjammern und auch ignorieren funktioniert nicht. Machen wir das Beste daraus. Was lernen wir für unser Business aus diesen wirtschaftlich sensiblen Zeiten?

Spielen Sie nicht mit den Ängsten!
Stehen Sie Ihren Kunden „motivierend, inspirierend, kreativ“ zur Seite. Sprechen Sie nicht über wirtschaftliche Verluste, negative Auswirkungen der Lockdowns oder gar über persönliche Schicksale. Wir sind schnell verführt, unser Mitleid auszusprechen.

> ***Die große Chance: Bestandskunden, Interessenten und Re-Aktivierung alter Beziehungen.***

Doch die Aufarbeitung von schmerzlichen Erfahrungen ist immer auf die Vergangenheit gerichtet und somit nicht tauglich, zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln und erfolgreiche Partnerschaften zu knüpfen. Dazu braucht es Aufbruchsstimmung und Pioniergeist. Geschäftsmodelle werden durch die Krise, in und nach der Krise völlig neu gedacht, Angebote unterliegen neuen Marktregeln und vor allem: Kundengewohnheiten haben sich radikal verändert. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie jederzeit ein

verlässlicher, starker Partner für sie sind. Strahlen Sie Zuversicht und Optimismus aus, um Geschäftspartner für sich zu gewinnen. Niemals ist der Wunsch nach Sicherheit so groß wie in unsicheren Zeiten.

Optimismus statt Psychoanalyse
Nutzen Sie die historisch einmalige Chance! Noch nie waren Unternehmen so offen für neue Wege, weil Märkte und Konsumverhalten sich verändern und alte Modelle nicht mehr (so gut) greifen. Die große Chance liegt bei Bestandskunden, bei Interessenten und in der Re-Aktivierung alter Beziehungen. Waren kreative, innovative Lösungen vor der Krise noch zu unbequem, nicht notwendig oder zu aufwändig – jetzt ist die Zeit reif. Entsprechend aufgeschlossen sind Manager für Ideen von außen, die in wirtschaftlich stabilen Phasen kein Gehör gefunden haben.

Fokussieren Sie mehr denn je auf den Nutzen für Ihren Gesprächspartner. Haben Sie spezifisches Know-how, das Sie teilen können, verfügen Sie über hilfreiche Kontakte oder können Sie innovative Prozesse begleiten? Informationen sind die neue Währung für Partnerschaften und das erworbene Vertrauen macht sich bezahlt: Sie können Ihre Angebote platzieren – und falls das nicht gelingt, profitieren Sie von Ihrer gewonnenen Expertise.

Softselling – Zuhören. Interesse. Verstehen.
Attraktive und flexible Angebote – noch nie waren individuelle Dienstleistungen so wichtig! Gehen Sie mit Ihren Kunden ein Stück des Weges, um die „neue Normalität" Ihrer Partner zu verstehen. Hören Sie in die Unternehmen hinein. Nehmen Sie sich die Zeit, um mit verschiedenen Personen aus den Unternehmen zu sprechen. Interessieren Sie sich für die Geschäftsmodelle, um die Veränderungen zu verstehen. Versuchen Sie nicht, „Ihr" Produkt zu verkaufen, sondern ein zukunftsfähiges Konzept MIT und FÜR Ihren Kunden zu entwickeln. Denn nicht nur die Unternehmen Ihrer Kunden stehen vor der Herausforderung, sich neu zu erfinden – gehen auch Sie neugierig und kreativ voran.

Raus in die Auslage
Erobern Sie digitale Kanäle für Ihre Akquise! Wie können Sie mit Ihrem Know-how, mit Ihrem Netzwerk oder mit Ihren Lösungen punkten? Präsentieren Sie sich – in der virtuellen Welt! In welchen Kanälen sind Sie bereits präsent? Wie intensiv pflegen Sie Ihre Profile? Seien Sie kritisch in Ihrer Betrachtung. Wie viel Zeit verwenden wir, um ein Prospekt zu konzipieren, zu texten und grafisch aufzubereiten? Für unsere Social-Media-Posts sind wir oft nur bereit, einen Bruchteil dieser Zeit zu investieren. Drehen Sie Videos: Bieten Sie Ihren Zusehern einen Mehrwert und teilen Sie Ihre Expertise! Oder lassen Sie Kunden und Geschäftspartner für Ihr Produkt sprechen, geben Sie Mitarbeitern eine Bühne, um von ihren Erfahrungen zu berichten oder melden Sie sich zu aktuellen Trends zu Wort. Die Möglichkeiten sind unerschöpflich. Noch nie war es so einfach, seine Stärken und Potenziale zu demonstrieren und sich für neue Aufträge in Stellung zu bringen.
Egal ob vor, mit oder nach der Krise: Akquise 4.0 fordert umfassende Marktkenntnisse und das Verstehen der Geschäftsmodelle der Kunden. Die Digitalisierung hat auch in diesem Bereich Einzug gehalten und ermöglicht einen schnellen Zugang zu Zielgruppen. Wer dann noch parallel den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden pflegt, wird bestens gerüstet sein.

Weitere Informationen:

Mag. Edith Oberreiter ist Verhandlungsexpertin. Sie berät nationale wie internationale Organisationen zu den Schwerpunkten: Kommunikation, Verhandeln, Wording, Gesprächsführung, Rhetorik und Konflikt.

Foto: iStock.com/tadamichi