

Ardeschyr Hagmaier

30 Minuten

Basiswissen Akquise

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Friederike Mannsperger, GABAL Verlag GmbH
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

978-3-86936-262-5

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort: Akquise in modernen Zeiten	6
1. Akquisitionsziele aus der Lebensvision ableiten	9
Der KAP-Erfolgskreis	10
Hängen Sie Ihre Ziele höher	12
Das „emotionale Warum“	14
Ziele in sieben Schritten definieren	16
2. Akquisitionsplan erstellen	21
Keine Akquisition ohne Plan	22
Akquisitionsprozess in systematische Teilschritte zerlegen	23
Sich zur Aktivität verpflichten	29
3. Akquisitions-Power auf die Straße bringen	33
Energiequellen anzapfen	34
T.U.N.: Einfach beginnen	37
Innovative Ideen für den Erstkontakt	41
Mit der LPPL-Strategie Kunden gewinnen	51
Eigene Leistungen anerkennen	54

4. Akquisitions-Potenziale aktivieren und erweitern	59
Stolpersteine aus dem Weg räumen	60
Kundenansprache optimieren	64
Weiterempfehlung herausfordern	77
5. Erfolgskontrollen durchführen	81
Aktivitäten und Erfolge überprüfen	82
Von der Erfolgskontrolle zum konkreten Tun – die EPAs	83
Fast Reader	88
Weiterführende Literatur	93
Der Autor	94
Register	95

Vorwort: Akquise in modernen Zeiten

Hard-Selling, Soft-Selling, Love-Selling, Team-Selling, Piranha-Selling oder Power-Selling. PR-Abteilungen und Öffentlichkeitsarbeiten überbieten sich in der Kreation neuer Akquisitions- und Verkaufsstile, die aus dem großen Kuchen „Akquisition & Verkauf“ immer nur einen kleinen Ausschnitt wählen. Da wird mit „Liebe“ akquiriert, da wird der harte Abschluss um jeden Preis gesucht, da geht das Team bei der Akquisition gemeinsam vor, da wird eine vertrauensvolle Akquisitionsbeziehung zum Kunden aufgebaut, da soll der Piranha-Verkäufer Biss und Begeisterung an den Tag legen.

Alles richtig, alles gut – denn es führen viele Wege zum Kunden. Aber jetzt kommt das große ABER: Die Vielzahl der Methoden verdeckt die Tatsache, dass es DEN Kunden nicht gibt – und es darum nicht genügt, eine oder zwei der Methoden anzuwenden. Der Verkäufer – also Sie – muss sie vielmehr alle beherrschen, denn:

- Der beziehungsorientierte Kunde wird auf der Beziehungsebene angesprochen, mit dem Willen zum Vertrauensaufbau.

- Der zahlenorientierte Kunde will durch Zahlen, Daten, Fakten überzeugt werden.
- Und wer kennt nicht Kunden, die zu Beginn des Verkaufsgesprächs am vertrauensvollen Beziehungsaufbau interessiert sind, aber in der Argumentations- und Abschlussphase urplötzlich zum „harten Hund“ mutieren?

Das heißt: Sie sollten auf jeden Fall in der Lage sein, blitzschnell in den anderen Akquisitions- und Verkaufsstil zu wechseln. Es gibt immer nur den individuellen Weg zum individuellen Kunden. Sie dürfen nicht allein nur Hard-Seller oder Soft-Seller oder Power-Seller oder Love-Seller sein. Je nachdem, mit welchem Menschen Sie es zu tun haben, muss der entsprechende Akquisitionsstil zum Einsatz gelangen.

Wie kann dies gelingen? Durch KAP, durch Kontinuierliche Akquisitions-Power, durch den KAP-Erfolgskreis, den ich Ihnen in diesem Buch vorstellen möchte. Und dann entscheiden Sie nach der Lektüre dieses Buches, ob Sie Ihren gewohnten Weg weiterhin verfolgen wollen – oder ob Sie Kontinuierliche Akquisitions-Power aufbauen möchten.

Ihr Ardeschyr Hagmaier
www.ardeschyr-hagmaier.com



30 MINUTEN

**Was hat die Akquisition von
Neukunden mit meinen
Lebenszielen zu tun?**

Seite 12

**Warum muss ich mir Gedanken
um das „emotionale Warum“
machen?**

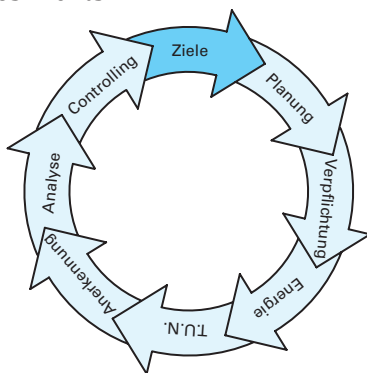
Seite 14

**Wie leite ich meine Akquisitions-
ziele aus meiner Lebensvision ab?**

Seite 16

1. Akquisitionsziele aus der Lebensvision ableiten

Am Anfang jeder erfolgreichen Akquisition und des KAP-Erfolgskreises steht die Beschäftigung mit den Akquisitionszielen. Wer seine Ziele nicht kennt, weiß auch nicht, welche Wegstrecke er einplanen und gehen muss, welche Verpflegung (Energien) er mitnehmen sollte, wann und von wo er starten muss (Tun), und kann nicht überprüfen, auf welchem Teilabschnitt des Weges zum Ziel er sich befindet. Ohne Ziele ist alles nichts.



1.1 Der KAP-Erfolgskreis

Der spiralförmige Kreis (siehe Abb. auf S. 9) zeigt: Die Akquisition beginnt immer mit der Festlegung von Zielen – und nachdem Sie die Controllingphase durchschritten haben, beginnt der Prozess von Neuem. Es handelt sich um einen **dynamischen Prozess**, der nie zu einem Abschluss gelangt – Topakquisiteure sind bereit, lebenslang dazuzulernen und sich jeden Tag zu verbessern.

Akquisitions-Potenzial-Check durchführen

Im Folgenden möchte ich Sie dabei unterstützen, die einzelnen Elemente des KAP-Erfolgskreises mit Leben zu füllen – und klar ist, dass dazu Ihre aktive Mithilfe vonnöten ist. Darum beantworten Sie bitte zunächst die folgenden Fragen für sich:

- Welchen Stellenwert hat die Akquisition für Sie?
- Wie lauten die Ziele Ihrer Akquisitionstätigkeiten?
- Wie bewerten Sie den Stellenwert der Akquisition im Vergleich mit Ihrer Verkaufstätigkeit?
- Wie beurteilen Sie Ihre Akquisitionsfähigkeiten?
- Welche Akquisitionswege nutzen Sie – etwa Telefonakquisition, Empfehlungsmarketing, Mailings,

Networking/Beziehungsmanagement, PR-Arbeit, Messen, Internet?

- Wie hoch ist Ihre Erfolgsquote? Konkret: Wie viele Akquisitionsgespräche und -termine „machen“ Sie pro Tag, in der Woche, im Monat? Wie viele Neukunden gewinnen Sie pro Monat?

Jetzt beschreiben Sie in Stichworten, wie Sie bei der Akquisition in der Regel vorgehen. Am besten, Sie holen zu den Fragen auch „Fremdmeinungen“ ein, diskutieren Sie also mit Kollegen, Mitarbeitern, Freunden. Es geht um die Einschätzung Ihrer Akquisitionskompetenzen.

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen des Zirkels beschrieben.

Beim KAP-Erfolgswinkel handelt sich um einen dynamischen Prozess. Setzen Sie ihn ein, um Ihre Akquisitionsfähigkeiten einzuschätzen und zu verbessern.



1.2 Hängen Sie Ihre Ziele höher

Warum erreichen viele Verkäufer ihre Akquisitionsziele nicht? Ich behaupte, ein entscheidender Grund liegt darin, dass diese Ziele nicht in eine umfassende berufliche **Lebensplanung** eingebettet sind, die durchaus auch das Privatleben einbeziehen kann. Mit anderen Worten: Sie schaffen sich keine ausreichend zwingenden Gründe, um ihre Ziele auch dann weiterzuverfolgen, wenn es einmal schwieriger wird.

Was soll das konkret bedeuten? Angenommen, Sie nehmen sich vor, in der nächsten Woche jeden Tag 20 telefonische Kaltakquisitionsgespräche zu führen. Wenn es nun einfach nicht gelingen will, so zu Terminvereinbarungen zu gelangen, geben Sie vielleicht schneller auf, als wenn Ihr Ziel, jene Gespräche zu führen, in ein **übergeordnetes Ziel** eingebettet ist – etwa das, am Jahresende ein bestimmtes Umsatzziel oder einen Bonus zu erreichen.

Einen noch zwingenderen Grund, sich jeden Tag der Mühsal der Telefonakquisition zu unterziehen, liegt vor, wenn Sie sie mit der Intention in Zusammenhang bringen, mithilfe der Akquisitionserfolge zu einer Beförderung zu gelangen oder so den Grundstein zu legen, eine selbstständige Existenz aufzubauen. Und wenn Sie die Akquisitionsbemühungen als einen

Baustein sehen, Ihre berufliche Mission zu verwirklichen, anderen Menschen nützlich zu sein, gehen Sie noch motivierter an Ihr Tagewerk.

Ihre Beweggründe – Motor für die Zielerreichung

Je umfassender Ihre Beweggründe sind, umso beharrlicher und motivierter gehen Sie die Akquisition an. Letztlich sind es Ihre **Lebensziele**, durch die Sie Akquisitions-Power aufbauen. Diese sorgen für den nötigen Brennstoff für Ihre zwingenden Gründe.

Erfolgreiche Menschen und erfolgreiche Akquisiteure und Verkäufer verfügen so gut wie immer über eine **Vision**, die mehr umfasst als nur den materiellen Aspekt, etwa: „Ich möchte mein Leben so gestalten, dass ich anderen Menschen einen Nutzen biete.“ Aus einer Lebensvision leitet sich alles andere ab: die Umsetzungsstrategie, die Grundsätze, mit denen man sein berufliches und privates Leben gestaltet, die großen Hauptziele, die kleinen Teil- und Unterziele, die konkreten Umsetzungsmaßnahmen – und eben jene 20 täglichen Anrufe.

Nun geht es mir nicht darum, Hilfestellung zur Entwicklung einer Lebensvision zu geben, es geht um die Akquisition. Ich möchte aber darauf hinweisen, dass auch Ziele in einem kleinen und fest umrissenen Bereich Ihres Lebens – wie es die Akquisition ist – an

Durchschlagskraft und Verbindlichkeit gewinnen, wenn sie sich auf dem festen Fundament einer umfassenden Lebensvision befinden und aus diesem Fundament abgeleitet werden.

Wichtig ist, bei der Lebensvision nicht nur den beruflichen Bereich zu beachten, sondern auch alle anderen Lebensbereiche zu integrieren, etwa die Gesundheit, die Weiterbildung, Ihre persönlichen Bindungen – und Ihre Werte.



Betten Sie Ihre Akquisitionsziele und Ihre beruflichen Ziele immer in eine Lebensvision ein.

1.3 Das „emotionale Warum“

Gehen Sie „top-down“ vor, formulieren Sie also erst Ihre Lebensvision und leiten Sie daraus die anderen Zielsetzungen ab. Entscheidend dabei ist, sich über das „emotionale Warum“ Rechenschaft abzulegen.

Wie motivierend ein emotional gefärbtes „Warum“ sein kann, möchte ich Ihnen an einem Beispiel erläutern:

*Ein Freund von mir, der im Finanzdienstleistungsbe-
reich tätig ist, war ein recht erfolgreicher Mitarbeiter
seines Unternehmens. Er erfüllte stets die Zielvorga-*

ben seines Abteilungsleiters, ohne aber zu den Topleuten zu gehören. Dann sah er Vaterfreuden entgegen – und das Kind wurde mit dem Down-Syndrom geboren. Das änderte schlagartig sein Leben – sein privates sowieso, aber auch sein berufliches. Schließlich sagte er zu mir: „Ich weiß jetzt, wofür ich arbeite: Nicht nur, um über die finanziellen Möglichkeiten zu verfügen, die es mir erlauben, meiner Tochter bestimmte Bildungsmöglichkeiten zu eröffnen. Ich weiß, dass es da jemanden gibt, der sehr auf mich angewiesen ist, vor allem auf die Zeit, die ich mit ihr verbringe, auf meine Zuwendung und meine Hilfe.“ Er absolvierte dann gleich mehrere Weiterbildungskurse, arbeitete gezielt an der Verbesserung seiner Stärken – auch indem er seine Führungskraft um tatkräftige Unterstützung bat – und erreichte schließlich sein Ziel, zu den Topleuten zu gehören.

Wichtig ist also nicht nur das „Was“ und „Wie“, sondern vor allem das „Warum“ – des Lebens, der Handlungen, der beruflichen Tätigkeit.

Scheuen Sie sich nicht, bei der Formulierung Ihrer Akquisitionsziele auch Ihre Wünsche und Träume zu thematisieren.

