

Im schlimmsten Fall reagieren Kunden, die Sie noch nicht kennen, ablehnend. Doch überraschenderweise ist die Erfolgsquote bei richtiger Kaltakquise groß

# Kalt erwischt

→ **AKQUISE** **Persönlich bringt's: Überwinden Sie Ihre Bange vor der direkten Kaltakquise und sichern Sie sich Wunschaufträge. Mit unseren drei besten Tipps sollten Sie den Einstieg ganz einfach schaffen!**

**E**infach auf gut Glück einen Menschen ansprechen, den man gern als Kunde hätte? Wenn Ihnen bei dieser Vorstellung kalte Schauer über den Rücken jagen, seien Sie beruhigt: Die meisten Ihrer Handwerkskollegen entwickeln beim Gedanken an Kaltakquise, und das auch noch von Angesicht zu Angesicht, genau dieselben Gefühle. Doch diejenigen, die sich trauen oder andere damit betrauen, sind hellauf begeistert. Mit absolut überschaubarem zeitlichem und finanziellen Einsatz lassen sich hier traumhafte Erfolge erzielen. Zehn oder mehr Prozent Auftragsquote sind die Regel. Sie wissen: Davon kann man bei Anzeigen-, Banner- oder Flyer-Werbung nur träumen. Es gibt eben keinen Kitt, der bessere Verbindungen schafft als das persönliche

Gespräch. Gehen auch Sie auf diesem Weg auf Kundefang. Drei Möglichkeiten stellen wir Ihnen heute vor:



**Tip 1 Nicht fangen – fangen lassen** ist Ihre Kundendecke genau an der Stelle etwas

dünn, wo wiederkehrend und regelmäßig neue Aufträge herkommen? Dann stehen sicher Kundenzielgruppen wie Architekten, Hausverwaltungen und Wohnbaugesellschaften ganz oben auf Ihrer Wunschliste. Akquisetechnisch sind solche gewerblichen Auftraggeber die ideale Beute: Man muss nur wenige Menschen ansprechen und für sich gewinnen, um den Umsatz ordentlich, verlässlich und langfristig nach oben zu schrauben. Genau diese Erfahrung macht

man bereits seit vielen Jahren für zahlreiche Handwerkskunden beim »Kundenjäger« ([www.kundenjaeger.de](http://www.kundenjaeger.de)). Der Kundenjäger wurde geschaffen, um Betriebsinhabern mit wenig Lust aufs Klinkenputzen den Steigbügel zu halten.

Kundenjäger Matthias Eigel klopft im Namen des Betriebs, ausgestattet mit Betriebskleidung, Visitenkarte und Präsentationsunterlagen, bei solchen Wunschkunden an. Und das ist durchaus wörtlich zu verstehen: Der Kundenjäger hält sich nicht mit telefonischem Vorgeplänkel auf, sondern schneit in persona bei den potenziellen neuen Auftraggebern herein, bahnt den Kontakt an und übergibt ihn dann an den Betriebsinhaber. Ein praxiserprobtes, schlankes Konzept sorgt dafür, dass diese



Form der persönlichen Akquise so gut funktioniert:

■ **Vorbereitung:** Zwischen Betriebsinhaber und Kundenjäger werden die Akquisevorgaben genau abgesprochen und das zu vermittelnde Profil des Betriebs herausgearbeitet. Auch die Recherche der Wunschkunden-Adressen wird gemeinsam festgelegt.

■ **Materialien:** Eine kurze Selbstdarstellung des Unternehmens, ansprechend aufbereitet, und ein kleines, am besten ausgefallenes Präsent als Türöffner sind alles, was der Kundenjäger für seine Kontaktabbahnung braucht. Die entsprechenden Werbemittel entwickelt der Kundenjäger gleich mit.

■ **Vorgehen:** Der Kundenjäger ist auf Tageshonorarbasis unterwegs. Am Tag schafft er zehn Kontaktbesuche. Dadurch ist der Aufwand überschaubar und kann auch über eine längere Zeitspanne paketweise abgerufen werden.

**Tipp 2**

### An Ort und Stelle – abgrasen!

Machen wir uns nichts vor: Solange ein Privatkunde noch nicht mit Ihnen gearbeitet hat oder Sie an ihn von Bekannten weiterempfohlen worden sind, bleiben Sie für ihn ein unbeschriebenes Blatt und ein Maler unter vielen. Das können Sie nur bedingt durch klassische Werbung ändern – mit einem persönlichen Gespräch aber schon. Denn hier passiert etwas Magisches oder besser gesagt – etwas äußerst Menschliches: Sobald man ein Gesicht zu einer Firma hat, eine positive Erfahrung macht und nur den Anflug von Sympathie entwickelt, speichert man den Namen der Firma zusammen mit dem menschlichen Eindruck ab und erinnert sich bei Bedarf.

Machen Sie sich diese ganz einfache emotionale Brücke zwischen Menschen bei Ihrer Privatkundenakquise zunutze. Der ideale Ort dafür sind Ihre Baustellen. Klingeln Sie bei allen Nachbarn, die in Sehentfernung zu Ihrem Projekt sind. Stellen Sie sich vor und berichten Sie kurz, wie lange Sie in der Nachbarschaft arbeiten werden. Bitten Sie um Verständnis, wenn es lauter werden sollte, und fordern Sie den Nachbarn auf, sich bei Ihnen zu melden, wenn irgendetwas nicht in seinem Sinne laufen sollte.

Jeder dieser Besuche kostet Sie nur wenige Minuten – aber das Zeichen, das Sie



**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop  
Marketing-Service

## »Persönlicher Kontaktaufbau ist von gestern? Im Gegenteil – das ist aktueller denn je!«

setzen, ist gigantisch: »Da schau her – ein höflicher Handwerker, ein Handwerker, der sich kümmert, ein Handwerker, den mein Wohlbefinden interessiert – den muss ich mir merken!«

Rechnen Sie mit dieser Reaktion. Und freuen Sie sich auf neue Kunden, die fast von selbst zu Ihnen kommen.

■ **Vorbereitung:** Lassen Sie eine Postkarte fürs Nachbargespräch gestalten, die Sie jedem Gesprächspartner persönlich übergeben. Darauf ist eine Kurzvorstellung Ihres Betriebs und die Telefonnummer des Baustellenansprechpartners zu lesen.

■ **Durchführung:** Planen Sie für die Nachbargespräche eine Stunde am ersten Baustellentag ein – eine halbe Stunde morgens und eine halbe Stunde abends, um auch berufstätige Anwohner anzutreffen.

**Tipp 3**

### Kundenpflege – höchstpersönlich!

Auch vorhandene Kundenkontakte können abkühlen, wenn sie nicht gehätschelt werden. Erwärmen Sie Kunden für sich, indem Sie sich persönlich in Erinnerung rufen. Um-

fasst Ihr Kundenstamm mehrere hundert Kontakte, suchen Sie sich die zwanzig vielversprechendsten heraus (A-Kunden) und lassen sich bei Ihnen zu gegebenem Anlass sehen. Solche Anlässe können Weihnachten, Ostern, ein regionaler Feiertag, der Geburtstag oder Namenstag des Kunden sein. Bewaffnet mit einem kleinen Präsent, ist die Überraschung auf Ihrer Seite und die Freude beim Empfänger garantiert groß. Und seien Sie versichert: Kleine Gesten dieser Art sparen Ihnen große Werbeausgaben für die breit gestreute Neukundenakquise, deren Erfolg nicht garantiert ist!

■ **Vorbereitung:** Legen Sie sich A-Kunden-Besuchstage frühzeitig auf Termin. Investieren Sie in ein Präsent, das nicht teuer sein muss und darf, sondern vor allem durch seine Idee überzeugt. Ein Geburtstagskuchen mit Ihrem essbaren Team-Foto ([www.bilderkuchen.de](http://www.bilderkuchen.de)), regionale Leckereien oder von Ihnen Hausgemachtes sind dafür nur einige Beispiele.

■ **Durchführung:** Einfach hingehen, schenken, kurz sprechen. Das ist Werbung genug!

Matthias Eigel

## DAFÜR WERDEN SIE VON KUNDEN GELIEBT

### Persönlich und in echt

Akquirieren von Angesicht zu Angesicht hat eine extrem hohe Erfolgsquote für Betriebe. Doch was haben Kunden davon?

■ Kunden haben genug von unpersönlichen Verkaufsmaschen. Am allergischsten reagiert inzwischen wohl jeder auf Call-Center-Anrufe. Doch ein Handwerkschef (oder sein Vertreter), der mit seinem Gesicht für seine Firma und **leibhaftig vor dem Kunden** steht, wird völlig anders wahrgenommen. Vorausgesetzt natürlich, dass Ton und Auftritt stimmen.

■ **Vertrauen und Sympathie** sind die Kriterien schlechthin, nach denen Kunden ihre Wahl treffen. Wo ließe sich das besser anbieten und austesten als im persönlichen Gespräch?