

White Paper: Kaltakquise – vom Schreckgespenst zur großen Chance

Wozu Kaltakquise?

Wer noch keinen Kundenstamm hat oder seinen Kundenstamm erweitern möchte, benötigt einen Weg, neue potenzielle Kunden zu erreichen. Das bedeutet, mögliche Interessenten anzusprechen, die im schlechtesten Fall noch nie etwas von Ihrem Unternehmen gehört haben und zunächst auch keinen Grund sehen, sich für Ihr Angebot zu interessieren.

„Kaltakquise“ nennt man diesen Versuch, eine Geschäftsbeziehung zu jemandem aufzubauen, zu dem man bislang keine Form von Beziehung hatte. Für viele Verkäufer und Selbständige ist dieser Begriff ein Schreckgespenst, das fast automatisch zur Ablehnung und dem damit verbundenen emotionalen Stress führt.

Diese weit verbreitete Negativsicht auf Kaltakquise stellt aber gerade den Hauptgrund dar, weshalb die Erfolge bei dieser Methode oftmals ausbleiben. Daher soll dieses White Paper eine neue Sichtweise auf den „kalten“ Erstkontakt zum Kunden geben und zugleich Lösungen für die ersten großen Hürden auf dem Weg zum Verkaufstermin geben.

Sollte ein Thema für Sie nicht interessant sein, können Sie es bedenkenlos überspringen: Jeder Abschnitt dieses White Papers ist in sich geschlossen und kann unabhängig von den anderen Abschnitten gelesen werden.

Welches Medium ist das Richtige?

Es gibt viele Wege zum Kunden – doch alleine durch rechtliche Einschränkungen steht uns in der Kaltakquise nur noch eine kleine Auswahl zur Verfügung. Bei geringem Werbebudget verringert sich diese Auswahl auf ein Minimum.

Unaufgefordert zugesandte E-Mails sind unerlaubter „SPAM“. Telefonakquise bei Privatkunden ist inzwischen generell verboten, bei Unternehmen ist es nur dann erlaubt, wenn der potenzielle Kunde mutmaßlich ein Interesse an diesem Anruf hat. Abgesehen von Zielgruppen-spezifischen und daher nur eingeschränkt nutzbaren Medien (z. B. SMS), die oftmals wieder eigene Hürden mit sich bringen, bleiben im Grunde nur:

- das Versenden von Werbebriefen
- der (wie oben erwähnt nur unter sehr speziellen Bedingungen erlaubte) Telefonanruf, und
- der persönliche Besuch.

Zum Thema Werbebriefe gibt es bereits hervorragende Literatur, etwa den entsprechenden Eintrag auf Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Mailing>).

Daher konzentrieren wir uns in diesem White Paper auf Telefonakquise und den persönlichen Besuch. Widmen wir uns zunächst den ersten großen Hürden der Telefonakquise, bevor Sie erfahren, wie Sie die gemeinsamen Hindernisse, die bei telefonischer und persönlicher Akquise auftreten, überwinden.