

# 99 Tipps

Einfacher Kunden zu gewinnen

# gefragt

mit WIN-WIN-Marketing



**Sylvia  
Fullmann**



**Was ich Ihnen in diesem Report zu sagen habe, ist sehr persönlich. Wie in einem vertraulichen Gespräch mit einem Coach oder einem vertrauten Gesprächspartner.**

**Deshalb möchte ich Sie auf den folgen Seiten gerne mit dem persönlicheren „Du“ ansprechen.**



**Mag.<sup>a</sup> Sylvia Fullmann**

berät seit mehr als 18 Jahren, Selbständige, EPU's und Kleinunternehmen. Als Marketing-Expertin ist sie auf Know-How-Dienstleistungen spezialisiert. Sie ist Autorin des Marketing-Blogs: [www.gefragt-sein.at](http://www.gefragt-sein.at) und vieler [Artikel des business-frauen-center-wien](#). sowie des eBooks „Gefragt mit WIN-WIN-Marketing“, Vortragende & Workshopleiterin für Unternehmensgründung & Dienstleistungs-Marketing, Begutachterin bei Business-Plan-Wettbewerben. Seit 2000 ist sie Mitglied des Beraterpools des WIFI Wien und Niederösterreich.

**Sie können "gefragt mit WIN-WIN-Marketing" gerne zitieren & empfehlen.**

[Geben Sie dazu bitte diesen Link an:](#)

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Einleitung.....	3
WIN-WIN-Marketing.....	4
Geschäfte werden abgeschlossen, wenn sie für alle ein Gewinn sind.....	5
Die 4 Aufgaben des WIN-WIN-Marketing .....	6
WIN-WIN-Service.....	12
Orientiert dich an den Bedürfnissen deiner Kunden (in spe).....	12
Entwickle konkrete Angebot (Produkte) .....	13
WIN-Win Verpackung.....	16
Beschreibe dein Service aus der Sicht deiner Kunden .....	16
Baue Sympathie und Vertrauen auf!.....	19
Erleichtere die Kaufentscheidung .....	22
WIN-WIN-Wege sichtbar zu sein .....	24
Welche Wege gibt es, um für deine KIS sichtbar zu sein?.....	25
3 Wegweiser um die besten Wege für dich auszuwählen .....	30
WIN-WIN Beziehungen: Vom Flirt zum Date.....	32
Auf dem Weg zu „ja, das interessiert mich“ .....	33
Auf dem Weg zu „ja, ich will in Kontakt bleiben“ .....	35
Auf dem Weg zu „ja, ich will einen Termin“ .....	36
WIN-WIN Beziehungen: Vom Date zum Deal.....	39
1. Die Verkaufsuntersuchung .....	41
2. Die Empfehlung .....	43
3. Der Deal .....	45
WIN-WIN Beziehungen: Vom Kunden zum FAN.....	47
Wie kannst du die Zufriedenheit deiner Kunden steigern? .....	47
Vom Kunden zum Stammkunden .....	51
Empfehlungen sind die Quelle deines dauerhaften Erfolges!.....	53
WIN-WIN Beziehungen: WIN-WIN-Einstellungen .....	57
Gib die Freiheit „Nein“ zu sagen.....	58
Respektiere deine KIS .....	61
Lerne mit Ablehnung konstruktiv umzugehen .....	62
Ein Gutschein für dich! .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

## Einleitung

Wie gefällt dir folgende Vorstellung: **Du hast so viele Kunden, wie du bequem betreuen kannst:** Dein Telefon klingelt. Regelmäßig melden sich Interessierte, die darauf brennen mit dir zusammen zu arbeiten. Zufriedene Kunden und Kooperationspartner empfehlen dich weiter und sorgen für einen stetigen Kundenstrom.

**Das spürt sich doch gut an – oder?** Gehen wir noch einen Schritt weiter! Überlege dir, wie sich dein Leben als Selbständige dadurch verändern könnte: Nie wieder Kunden nachlaufen. Sich aufdrängen, unentschlossen Interessenten dazu drängen, sich endlich zu entscheiden, über Einwände oder Preise diskutieren. Dir keine Sorgen mehr zu machen, ob du auch nächsten Monat, nächstes Jahr genug Aufträge haben wirst.

Wie ist es mit dir? Teilst du diesen Traum? Dein Traum mag sich in Reichweite, Intensität oder Geschwindigkeit der Umsetzung unterscheiden. Der Kern ist jedoch derselbe. Du möchtest, dass neue Kunden aus eigenem Antrieb kommen. Dass die Kundengewinnung möglichst mühelos und automatisch läuft.

**Wenn das auch dein Traum ist, dann bist du hier richtig.** – Selbst wenn du es dir jetzt noch nicht vorstellen kannst.

Dieser Traum ist stimmig. Wenn du Dienstleistungen anbietest, bist du eine Expertin, eine Spezialistin auf deinem Gebiet. Menschen oder Unternehmen engagieren dich, weil du etwas besser kann als sie selbst: Buchhaltung, PR, schreiben, ein Logo gestalten oder auch massieren, schminken oder frisieren.

**Der/die aufdringliche, marktschreierische Powerseller/in passt nicht zu deiner Rolle der Expertin, des Spezialisten.**

Leider stammt das meiste, was wir über Kundengewinnung, Marketing und Verkauf erlebt, gelesen, gehört oder gelernt haben, aus der Vermarktung von Produkten. Die Vermarktung von Dienstleistungen unterscheidet sich grundlegend von der von Produkten: Der Verkauf von Waschmitteln, Windeln, Bonbons, Handys, Autos ist ganz anders als der von Beratung, Buchhaltung, Coaching, Therapie, Kinderbetreuung, Massage etc.

Wenn du Dienstleistungen anbietest, brauchst du deshalb einen neuen Zugang für Marketing, Verkauf und Kundengewinnung. Einen Weg, bei dem du Fachexperte/in bleibst.

## WIN-WIN-Marketing

**Stell dir vor, alles was du tust, wird von deinen Kunden angenommen:** Interessierte sagen „Ja“ zu einem Termin, zum Auftrag, zur Teilnahme an deinem Seminar oder Vortrag. Dein neues Angebot wird von vielen wertgeschätzt und empfohlen. Die Empfänger antworten auf deine Mails, die Webbesucher bestellen deinen Newsletter, deine Checkliste. Stimmen zu, deine Kontakte in Xing, Freunde oder Fans auf Facebook zu werden.

Wird deine Arbeit angenommen und wertgeschätzt, fühlst du dich bestätigt und beflügelt.

Das macht einen Unterschied!

**Du vertraust immer mehr darauf, dass deine Services angenommen werden.** Du erwartest, dass deine Beratung, deine Seminare oder was immer du gerade anbieten möchtest, wertgeschätzt wird.

**Dann macht es dir Freude hinauszugehen** und es anderen zu präsentieren. Dann bist du bereit alles zu tun, was dazu erforderlich ist.

**Viele Kunden bekommen die Möglichkeit von deinen Services zu profitieren.** Sie bekommen, was sie gerne hätten.

**Kunden bringen neue Kunden.** Du wirst empfohlen, wirst zum Geheimtipp, zum Experten bzw. zur Expertin. Kurz gesagt:

**Du bist gefragt.**

**Kunden kommen aus eigenem Antrieb.**

**Sie empfehlen dich weiter.**

**Du wirst als Expertin auf deinem Gebiet gesehen.**



**Ist das nicht wunderbar?**

Ist das nicht genau das, was du schon immer wolltest, wovon du träumst? Natürlich passiert das nicht von heute auf morgen. Oft dauert diese Entwicklung mehrere Jahre.

**Die gute Nachricht ist:** Du kannst einiges tun, um diese Entwicklung zu erleichtern und zu beschleunigen. Bist du bereit, mehr darüber zu erfahren?

## Geschäfte werden abgeschlossen, wenn sie für alle ein Gewinn sind

Konkret bedeutet das:

**Kunden:** bekommen, was sie wollen, sie finden die für sie stimmigen Dienstleister.

**Unternehmer/innen:** tun, was sie gut können & verdienen damit Geld. Mit jedem Kunden gewinnen sie mehr Erfahrung und machen daher ihre Arbeit immer besser.

Damit alle gewinnen, ist es wichtig von WIN-WIN auszugehen und WIN-WIN-Situationen zu schaffen.

**Stellst du bei deinen Beratungen, Trainings, Behandlungen oder Projekten den Vorteil deiner Kunden in den Mittelpunkt?** – Ja, natürlich, das ist doch selbstverständlich, antworten hier die meisten Selbstständigen.

Für die meisten Berater/innen, Trainer/innen, Experten/innen ist es selbstverständlich, bei ihrer Arbeit den Vorteil ihrer Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Weil sie Bedürfnisse und Wohl ihrer Kunden vor ihren persönlichen Vorteil stellen, werden sie zum vertrauenswürdigen Partner bzw. Partnerin ihrer Kunden.

**Diese Objektivität ist die Voraussetzung um als vertrauenswürdige/r Experte/in gesehen zu werden.**

Glaubwürdig wird deine Integrität für potentielle Kunden, wenn du auch bei Kundengewinnung, Marketing und Verkauf den Gewinn deiner Kunden in den Mittelpunkt stellst.

Natürlich wissen wir als Selbständige, dass unsere Kunden über unseren Erfolg entscheiden. Doch wenn es um Kundengewinnung und Verkauf – um unser Geld – geht, verlieren wir diese Perspektive oft.

**Plötzlich steht im Vordergrund, wie gerne wir diesen Auftrag hätten** – oft auch wie dringend wir ihn brauchen um unsere Rechnungen zu bezahlen. Und schon sind wir damit beschäftigt den Interessenten zum Kauf zu überreden, ihn zu überzeugen und zu bedrängen. Hast du das auch schon erlebt?

Plötzlich wird der Kunde das Mittel zum Zweck: um unsere Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen. In letzter Konsequenz werden wir so zum Bittsteller.

Diese Zweck- & Gierhaltung ist praktisch zum Normalzustand geworden. – Weil die meisten Unternehmen, vor allem große und (scheinbar) erfolgreiche Unternehmen diese Einstellung vorleben.

Die Folge sind unzufriedene Kunden. Selbständige, Unternehmer und Mitarbeiter, die immer weniger Freude an der Arbeit haben. Die immer mehr damit beschäftigt sind, widerstrebende Kunden zu überzeugen, zu bedrängen und oft sogar zu bestechen (Rabatte, Boni), doch endlich zu kaufen.

### **Aber was ist die Alternative?**

Ob Marketing und Kundengewinnung für dich bedeuten, aufdringlich zu sein, andere zu überreden und zu bedrängen. Oder ob es für dich bedeutet, wundervolle Begegnungen zu haben und Vertrauen schrittweise wachsen zu lassen, liegt in deiner Hand.

**Vielleicht brauchst du dafür neue Vorstellungen, wie du es angehst.** Was du dazu tun musst.

Vielleicht musst du dazu einige Vorstellung hinterfragen: wie „ich-kann-nicht-verkaufen“, oder „Marketing-ist-nicht-meine-Sache“.

### **Bist du bereit neue Wege zu erkunden?**

Vergiss das meiste, was du über Marketing, Kundengewinnung und Verkauf denkst – was du gelernt, gehört oder gelesen hast.

Denn es macht einen gewaltigen Unterschied, ob du Produkte verkaufst **oder ob du Menschen oder Unternehmen hilfst sich zu verändern.** Um Dienstleistungen zu verkaufen brauchst du andere Methoden und Denkweisen.

## **Die 4 Aufgaben des WIN-WIN-Marketing**

**WIN-WIN-Marketing bedeutet, dass du Kundengewinnung, Marketing und Verkauf zum Gewinn für alle machst – für dich und deine Kunden.** Das beginnt bei dir und deinem Service.

Die wunderbarsten Erlebnisse als Selbständige sind: wenn unsere Kunden – oder auch wir selbst – unsere Arbeit als Geschenk erleben. Wenn wir spüren, dass wir etwas getan haben, das andere gefreut oder verändert hat. Dass sie genau das bekommen haben, was sie sich gewünscht haben.

Für deine Kunden ist es ein Geschenk, wenn sie erleben oder bekommen, was sie wirklich wollen, intensiv brauchen oder sich schon lange wünschen.



## Betrachte deine Arbeit als Geschenk!

**Deine Arbeit ist ein Geschenk, weil du anderen Menschen ermöglichst zu bekommen, zu tun oder zu erleben, was sie wirklich wollen.**

Selbst wenn es nicht bei jedem Kunden in gleicher Intensität möglich ist, in irgendeiner Form unterstützt dein Service andere:

- glücklicher, gesünder, selbstbewusster, erfolgreicher, gelassener, kommunikativer, oder kreativer zu sein
- mehr Schönheit, Sicherheit, Unabhängigkeit, Freizeit zu erleben; mehr Kunden, Umsatz oder Einkommen zu haben
- Chaos, unnötigen Aufwand, Streit, Hoffnungslosigkeit, Schmerz oder Trauer hinter sich zu lassen



**Ist das nicht großartig?** Lass Dir dieses Gefühl „meine Arbeit ist ein Geschenk“ auf der Zunge zergehen!

Noch besser, denk doch kurz nach: Was ist dein Geschenk für deine Kunden? Was erleben sie? Wovon bekommen sie mehr? Was lassen sie hinter sich?

Zur Vertiefung von „meine Arbeit ist ein Geschenk“ kannst du auf meinem Blog den Artikel lesen: [USP 2: Kennen Sie den Wert Ihrer Arbeit?](#)

## WIN-WIN-Marketing-Aufgabe # 1

### WIN-WIN-Service

#### Mach dein Service zum maximalen GEWINN für deine Kunden

Hier geht es um dein Angebot: WAS du deinen Kunden WIE anbietest. Wie du den Nutzen deines Services für einzelne Kunden oder für bestimmte Kundengruppen steigerst.

### Dein Geschenk wird angenommen.

**Die wichtigste Voraussetzung, damit sich deine Services mühelos verbreiten, ist, dass sie angenommen werden.** Lass uns deshalb mit der Frage beginnen, worauf es ankommt, damit deine Services angenommen und empfohlen werden.

**Erinnere dich an eine besonders gelungene Beratung, Sitzung, Coaching, Projekt.** Eine Situation, in der es wirklich gut gelaufen ist. Die so gelaufen ist, wie du es dir vorgestellt hast, oder vielleicht sogar noch besser.

Was meinst du?

**Wie viele Menschen / wie viele Unternehmen hätten das auch gerne?** – Viele, viele, sehr viele.

Überlege doch mal:

Wie viele Menschen/Unternehmen sind in **derselben Situation** wie dieser Kunde?

Wie viele sind in einer **vergleichbaren** Situation?

Wie viele haben **ähnliche Probleme**, Träume, Wünsche Sehnsüchte?

Was meinst du: Sind das nicht hunderte, ja sogar tausende?

Diese Menschen oder Unternehmen, die sich danach sehnen, die darauf hoffen, dein Geschenk zu kommen, sind **KUNDEN IN SPE – KIS**.



Deine Aufgabe in Marketing und Kundengewinnung ist, deinen KUNDEN IN SPE zu ermöglichen dein Geschenk zu bekommen.

**Gefragte Menschen wissen, dass viele ihr Geschenk wollen.**

Gefragte Ärzte, Rechtsanwälte, Trainer erwarten, dass viele Menschen / Unternehmen genau das möchten, was sie anbieten. Weil sie diese Erfahrung schon oft gemacht haben. Weil sie es Tag für Tag erleben. Dasselbe gilt auch für dich:

**Wenn dein Service, das für deine Kunden hilfreich, wertvoll, bereichernd ist, gibt es viele, viele, viele Menschen, die genau das möchten, was DU anbietest.** Es gibt viele Menschen, die sich genau das wünschen, was sie mit deiner Hilfe erreichen können.

**Selbst wenn du die Erfahrung, dass viele, viele, viele dein Geschenk möchten, noch nicht gemacht hast, bedeutet das keineswegs, dass es nicht so ist.** Auch unser gefragter Arzt, Rechtsanwalt, Trainer hat einmal angefangen.

**Tief in deinem Inneren hast auch du diese Vorstellung,** dass viele, viele, viele Menschen genau das brauchen, was du anzubieten hast. Sonst hättest du dich nicht entschlossen, dich selbständig zu machen.

Vielleicht denkst du jetzt: Einverstanden, ich kann mir vorstellen, dass es viele Menschen oder Unternehmen gibt, die sich nach meinem Service, nach meinem Geschenk sehnen. Doch du fragst dich: Warum habe ich dann nicht so viele Kunden, wie ich möchte?

**Warum habe ich nicht so viele Kunden, wie ich möchte?** Das ist eine wichtige Frage. Sogar eine sehr wichtige Frage. Hier ist meine Antwort:

**Es gibt drei Hürden zwischen dir und jenen Menschen & Unternehmen, die sich danach sehnen deine Kunden zu werden.** Hürden, die deine KIS erst überwinden müssen, bevor sie deine Kunden werden können.

**Achtung Hürde:**

**Deine KIS verstehen nicht,  
dass sie durch dein Geschenk bekommen, was sie sich wünschen.**

Der häufigste Grund, warum aus interessanten Kontakt-Gesprächen, aus Kontakten bei Xing oder Facebook, aus Besuchen auf deiner Webseite nie Aufträge werden, ist: Kunden verstehen nicht, was sie von dir bekommen. Sie können sich nicht vorstellen, was auf sie zukommt.

**Fremden mit wenigen Worten dein Geschenk verständlich, erlebbar, nachvollziehbar zu machen,** ist eine der schwierigsten und zugleich lohnendsten Aufgaben für dich.

**WIN-WIN-Marketing-Aufgabe # 2****WIN-WIN-VERPACKUNG****Erleichtere deinen KIS dein Service zu verstehen!**

Wenn du möchtest, dass Kunden aus eigenem Antrieb zu dir kommen, ist es wichtig, dass diese verstehen, dass du der/ die Richtige für sie bist. – Dass du ihnen helfen kannst zu bekommen, was sie gerne wollen.

Hier geht es um die Verpackung deines Geschenkes – **alles was du sagst und schreibst**. Wie du WIN-WIN-Gespräche führst. Wie du deine Webseite und deine Unterlagen gestaltest.

Doch damit du deinen Kunden in spe dein Service vorstellbar und erlebbar machen kannst, müssen diese wissen, dass es dich gibt.



**Achtung Hürde:**

**Deine KIS wissen nicht,  
dass es dich gibt.**

**Damit ein KIS dich beauftragt oder einen bezahlten Termin mit dir vereinbart, muss er/sie dich kennen, von dir gehört oder gelesen haben.**

Erinnere dich: Es gibt viele Menschen oder Unternehmen, die dein Service gerne bekommen würden. Deine Aufgabe ist, ihnen zu ermöglichen dein Geschenk zu bekommen.

### **WIN-WIN-Marketing-Aufgabe # 3**

#### **WIN-WIN-WEGE SICHTBAR ZU SEIN**

**Gib deinen KIS eine Chance, von dir zu erfahren.**

Hier geht es um die Wege, wie jene, die deine Service gerne wollen oder dringend brauchen, zur dir finden können. Alles, das du tust um es Kunden zu erleichtern mit dir in Kontakt zu kommen.



**Achtung Hürde:**

**Deine KIS vertrauen Dir noch nicht genug.**

Viele Jungunternehmer/innen investieren anfangs sehr viel Arbeit oder Geld (Inserate), um Kundinnen auf sich aufmerksam zu machen. Doch ohne weitere Betreuung, ohne konkretes Angebot um in Kontakt bleiben, verpassen viele KIS die Chance deine Kunde zu werden.

Meist schaffen das **nur jene KIS, die bereits entschlossen sind, eine Dienstleistung**, wie du sie anbietest, **in Anspruch zu nehmen**. Viele KIS bleiben auf der Strecke. Deine Aufgabe ist diese KIS zu begleiten, bis sie genügend Vertrauen aufgebaut haben um den Sprung zu wagen.

## **WIN-WIN-Marketing-Aufgabe # 4**

### **WIN-WIN BEZIEHUNGEN**

#### **Lass WIN-WIN-Beziehungen wachsen.**

Mach es für deinen Kunden in spe einfach dir zu vertrauen. Mach es einfach für sie dein Geschenk zu bekommen.

Hier geht es um alles, was du tust, damit aus Fremden Kunden und Fans werden. Wie die Kundengewinnung einfach und angenehm abläuft – für dich und für deine Kunden (in spe).

## WIN-WIN-Service

**Mach dein Service zum maximalen GEWINN für deine Kunden.**

**Kunden kaufen, was sie gerne wollen und nicht das, was du gerne verkaufen würdest.** Die wichtigste Voraussetzung, damit dein Service von deinen KIS begeistert angenommen wird und sich verbreitet, ist, dass deine Kunden genau das bekommen, was sie wollen.

**Das richtige Geschenk ist genau das, was deine Kunden genau jetzt brauchen.** Es geht nicht darum, wie viel du gibst. Ob du genug gibst. Es geht darum, ob es stimmig ist.

Beschäftige dich damit, was deine Kunden/innen wirklich wollen. Was sie brauchen. Wovon sie träumen. Wie du sie am besten unterstützen kannst, das zu bekommen.

Was immer du als Dienstleister/in tust: Ob du ein neues Haus baust, ein Logo entwickelst, Fotos oder die Buchhaltung machst. Ob du Menschen oder Unternehmen berätst, coachst oder trainierst. Als Dienstleister/in bist du in direktem Kontakt mit deinen Kunden/innen.

Unternehmen, die Produkte verkaufen, genießen diesen Luxus nicht. – Oder hast du schon mit dem Designer deines Fotoapparates, einem Programmierer von Windows/Apple oder dem Arbeiter, der dein Auto gebaut hat, gesprochen?

Als Dienstleister kannst du tun, was viele große Unternehmen zwar versprechen, aber nicht halten.

Du kannst die individuellen Wünsche, Träume und Bedürfnisse deiner Kunden/innen erfüllen.

### Orientiert dich an den Bedürfnissen deiner Kunden (in spe).

**Denke ans Schenken.** Welche Geschenke sind für dich die wertvollsten? Sind das die teuersten und aufwändigsten oder sind das jene, die dir ermöglichen genau das zu bekommen, von dem du schon lange geträumt hast. – Genauso ist das für deine KIS.

**Je mehr du über Wünsche, Träume, Probleme, Sorgen und Sehnsüchte deiner Kunden (in spe) weißt, umso wertvoller kannst du dein Service machen.**

Kunden sind die wichtigsten Quellen für erfolgreiche Produktinnovationen.

### gefragtsein-Tipp 1

**Hör genau zu, was dein KIS sagt.** Betrachte jedes Gespräch als Chance dir klar zu werden: Was wünscht sich dieser KIS? Wovon träumt er? Was drängt ihn dazu seine Situation zu verändern? Hier erfährst du die persönlichen Motivatoren zum Kauf. Hier erfährst du, was dein Service für diesen KIS zum Gewinn macht. Oft sind das wichtige Hinweise, die auch für viele andere KIS gültig sind.

**gefragtsein-Tipp 2**

**Biete das an, was dein Kunde wirklich will oder braucht.** Wenn du genau zugehört hast, kannst du genau das Service anbieten, von dem dein KIS träumt. Du weißt, was er will, wie er es will und was seine Gründe sind zu kaufen. Damit wird dein Lösungsvorschlag – dein Anbot zum GeWINn für deine Kunden und damit auch für dich.

**Entwickle konkrete Angebot (Produkte)**

**Möchtest du deine Verkaufsgespräche vereinfachen?** Weniger um den Preis diskutieren? Einfacher Texte für Webseite und Präsentationsunterlagen schreiben? Klare Argumente haben, warum Kunden gerade zu dir kommen sollen?

Wenn du nun neugierig bist, wie du das schaffen kannst, verrate ich dir ein wichtiges Geheimnis:

Entwickle Produkte. Ja, du hast richtig gelesen: auch wenn du Dienstleistungen anbieten, brauchst du „Produkte“.

Produkte sind klar definierte Dienstleistungs-Angebote für einen konkreten Anlass.

**Damit erleichterst du deinen KIS die Entscheidung, ob sie mit dir zusammen arbeiten möchten.**

Konkrete Produkte zu entwickeln ist eine der wichtigsten Möglichkeiten dich von deinen Mitbewerbern zu unterscheiden.

**Das Angebot, das „Produkt“ ist eine der größten Goldadern,** die viele Dienstleister nur wenig nützen. Viele Selbständige verhalten sich wie ein Restaurantbetreiber, der sagt: „Wir kochen alles, was sie gerne essen“ statt ein Menü mit einer konkreten Auswahl an Speisen anzubieten.

**gefragtsein-Tipp 3**

**Entwickle Produkte für konkrete Probleme:** Wenn du EDV-Dienstleistungen anbietest, können sich deine Kunden viel besser vorstellen, was sie bekommen, wenn du konkrete Produkte entwickelst, wie z.B. „[Pannendienst](#)“, „[Kaufberatung](#)“, „Installation“ etc. statt nur aufzuzählen, was du alles kannst.



**Dein Gewinn ist:** Je konkreter deine KIS wissen, was sie bekommen, umso leichter entscheiden sie sich für dich und dein Service.

**gefragtsein-Tipp 4**

**Halte ständig danach Ausschau, wie du dein Service verbessern kannst.** Wie kannst du die Qualität verbessern? Welche Trends nützen deinen Kunden tatsächlich? Bilde Kooperationen mit anderen Selbständigen oder Unternehmen, um deinen Kunden wertvolle Zusatzleistungen bieten zu können. *Doch mach all das nur, wenn es für deine Kunden tatsächlich von Vorteil ist.*

**gefragtsein-Tipp 5**

**Trau dich dir zu überlegen, was deine Kunden wirklich wollen bzw. brauchen.** Das kann sich grundlegend von dem unterscheiden, was alle in der Branche anbieten. Hier kannst du viele Ideen finden um dein Service zum Gewinn für deine Kunden zu machen und dich von deinen Mitbewerbern zu unterscheiden.

Mach dazu ein Brainstorming. Vertage jeden Einwand, jede Kritik, jedes „Aber“. Was und wie viel du davon tatsächlich umsetzt, kannst du dir später überlegen.

**Oft bedeutet das, deine Kunden nicht zu überfordern.** Wenn du als Farb- und Stilberaterin eine Farbberatung anbietest, bei der deine Kundin ihr gesamtes Erscheinungsbild verändert, kann das mehr Veränderung sein, als viele Kunden wollen. Vor allem, wenn du an die Kosten einer neuen Garderobe denkst.

Vielleicht wären manche Kunden mit einer „Stilberatung für das Bewerbungsgespräch“ oder einem „Styling für besondere Anlässe“ glücklicher.

**gefragtsein-Tipp 6**

**Überlege dir, wie du dein Service besser auf deine Wunschkunden abstimmen kannst.**

Leichter fällt dir das, wenn du dich auf jene konzentrierst, die dein Geschenk wirklich wollen oder brauchen. Je homogener deine Kunden sind und je besser du sie kennst, umso besser kannst du auf ihre Wünsche eingehen.

Oft ist es dazu sinnvoll unterschiedliche Kundengruppen definieren, für die du dein Service optimierst. Gründer haben z.B. andere Bedürfnisse als Jungunternehmer oder renommierte Selbständige.

**gefragtsein-Tipp 7**

**Überlege dir, in welcher Form dein Service für deine Kunden der größte Gewinn ist.**

Optimiere Form und Portionierung deines Services: Einzelberatung, Gruppen-Coaching, nütze die Möglichkeit von online-Seminaren. Überlege dir, ob du die Zahlungs-modalitäten für deine Kunden komfortabler machen kannst.



**gefragtsein-Tipp 8**

**Definiere Einstiegsprodukte für jene, die zum ersten Mal bei dir kaufen.** Gute Einstiegsprodukte lösen ein dringendes Problem deiner Zielkunden und sind im Umfang eher beschränkt. Damit sind die Kosten geringer und deine KIS sagen einfacher „Ja“. Bei einer EDV-Beraterin ist z.B. der Pannendienst für akute Computer-Probleme das wichtigste Einstiegsprodukt.

Hilfreiche Fragen um gute Einstiegsprodukte zu finden sind: Was ist das brennende Problem deiner Kunden? – Wo drückt sie wirklich der Schuh? Was wäre eine Erste Hilfe? Wo sind konkrete Ergebnisse einfach möglich?

**Was ist dein Gewinn?**

Du setzt eine Wachstumsspirale in Gang: zufriedene Kunden, die wieder kaufen und die dich weiterempfehlen. Mit dieser Ausrichtung legst du den Grundstein für deinen langfristigen Erfolg. Genau diese Haltung zeichnet gefragte Experten aus.

Ich kann deinen empörten Einwand fast schon hören. Genau das mache ich doch, trotzdem bin ich bei weitem nicht so gefragt, wie ich gerne möchte. Und ich kenne viele andere Selbständige, denen es auch so geht. Ja, du hast Recht.

**Dein WIN-WIN-Service ist nur ein Potential. Erst wenn deine Kunden verstehen, was es bringt, es zu kaufen, werden sie sich überlegen dein Service zu nutzen.**

## WIN-Win Verpackung

### Erleichtere deinen KIS dein Service zu verstehen.

**Kunden kaufen aus ihren Gründen, nicht aus deinen.** Sie kaufen deine Beratung / Coaching / Workshop / Therapie / Projekt, nicht weil DU denkst, dass sie es brauchen. Sie beginnen erst darüber nachzudenken, ob sie dein Service kaufen wollen, wenn SIE der Meinung sind, es zu brauchen.

**Damit deine KIS aus eigenem Antrieb zu dir kommen, ist es wichtig, dass diese verstehen, dass du der/ die Richtige für sie bist.** – Dass du ihnen helfen kannst zu bekommen, was sie gerne wollen.

Viele Selbständige haben ihren Kunden viel zu bieten. Sie leisten bemerkenswert gute Arbeit und verbessern die Situation ihrer Kunden nachhaltig und dauerhaft. – Ihre Arbeit ist für ihre Kunden ein Gewinn. Trotzdem stellen sich die Kunden nicht an, um einen Termin zu ergatteren. Weißt du, warum das so ist?

Der erste und oft wichtigste Grund, warum aus KIS niemals Kunden werden, ist: weil Kunden in spe nicht erkennen, dass dieser Mensch, dieses Unternehmen ihnen weiter helfen kann.

Stell dir vor: Es gibt einen Coach, der Menschen helfen kann, einen neuen, besseren, lukrativeren Job zu finden. Viele Menschen wünschen sich einen neuen Job.

**Trotzdem sucht dieser Coach verzweifelt neue Kunden.** Weil die bedauernswerten Menschen, die sich so dringend einen neuen Job wünschen, nicht wissen, dass ihnen dieser Coach helfen kann. Oft können sie es nicht einmal dann erkennen, wenn sie mit diesem Coach gesprochen haben oder seine/ihre Webseite gelesen haben.

Die Ursache davon ist: Viele Coaches – vor allem zu Beginn ihrer Tätigkeit – sind hauptsächlich damit beschäftigt zu erklären, welche Methoden sie einsetzen. Warum diese wirken, welche Ausbildungen sie gemacht haben und was sie alles können.

**Worüber sie nicht reden, ist, dass sie Menschen unterstützen neue und attraktivere Jobs zu finden.** Wie vielen Menschen sie geholfen haben einen neuen erfüllenden Job zu finden.

## Beschreibe dein Service aus der Sicht deiner Kunden

**Als Experte oder Spezialistin auf deinem Gebiet sprichst du eine andere Sprache als deine KIS.** Oft wirst du – auf Grund deiner Fachkompetenz – die Situation deiner KIS ganz anders beurteilen als diese selbst. Vereinfacht gesagt:

Deine Kundinnen wollen nicht die Probleme gelöst haben, die du als Expertin siehst. **Sie wollen jene Probleme gelöst haben, die sie Tag für Tag quälen.**

**Der machtvollste und wirksamste Vertrauens-Katalysator ist, wenn du beginnst dein Service aus der Sicht deiner Kunden zu beschreiben.** Dann werden deine KIS verstehen, welche Vorteile es für sie hat, dein Kunde oder deine Kundin zu werden.

### Beantworte die Fragen deiner KIS.

Am leichtesten schreibst du über das, was KIS interessiert, wenn du die wichtigsten Fragen deiner Kunde beantwortest. Zu Beginn wollen KIS wissen, ob dein Service für sie überhaupt in Frage kommt. Deshalb interessieren sie zuerst die Fakten: WANN – WAS – WARUM

### gefragtsein-Tipp 9: Angebote

**WAS -WANN – WARUM.** Nimm dir 5 – 10 Minuten Zeit und beantworte folgende Fragen:

**WANN** ist es empfehlenswert dein Service in Anspruch zu nehmen? Wer sind deine Kunden?

**WAS** bekommen Menschen oder Unternehmen konkret bei dir? – Was passiert, wenn sie sich entscheiden deine Kunden zu werden? Was kostet es sie und was müssen sie alles tun?

**WARUM:** Welche Vorteile bringt es ihnen dich zu beauftragen?

### gefragtsein-Tipp 10

**Hole deine KIS dort ab, wo sie jetzt stehen:** Beschreib entweder das Problem, das sie quält oder das Ziel, das deine KIS gerne erreichen möchten. Als Marketing-Beraterin kann ich zum Beispiel sagen:

**Problem:** „Ich unterstütze Gründer und Gründerinnen, die darum kämpfen erste Kunden zu gewinnen“ oder

**Ziel:** „Ich unterstütze Selbständige gefragt zu sein. – So viele Kunden zu gewinnen, wie sie betreuen können“.

Oft ist diese Problem-/Zielbeschreibung eine gute Antwort auf die Frage: WANN und für wen ist dein Service empfehlenswert?

### Beschreibe den Nutzen, den deine Kunden haben.

**KIS interessiert was SIE von deinem Service haben.** Für dich ist das die Herausforderung eine Brücke zu schlagen: zwischen deiner Gedankenwelt und jener deiner Kunden.

Äußerlich betrachtet geht es hier „nur“ um eine Änderung der Formulierung: Von dem „**was-du-kannst**“ zu dem „**was-deine-Kunden-davon-haben**“. Doch dieser Perspektivenwechsel ist der Schlüssel zu deinen KIS.



**Dein Gewinn ist:** Deine KIS verstehen plötzlich, warum es für sie vorteilhaft ist dein Service in Anspruch zu nehmen. Daher sind sie motivierter und melden sich aus eigenem Antrieb. – Dieser Perspektivenwechsel ist der wichtigste Schalter zwischen Erfolg oder Misserfolg von allem, was du sagst oder schreibst.

**gefragtsein-Tipp 11**

**Zähle deine Stärken auf.** Beantworte dazu folgende Fragen: Was kann dein Service? Was sind deine persönlichen Stärken und Erfahrungen? Welche Vorteile hat die von dir verwendete Methode? Was bekommen deine Kunden von dir?  
Zähle mindestens 10 Stärken auf.

**gefragtsein-Tipp 12**

Nun überlege, was sich für deine Kunden dadurch verändert. Sei dabei möglichst konkret.

Als Buchhalterin ist dein Vorteil, dass z.B. deine Kunden eine monatlich abgestimmte Offene-Posten-Liste erhalten. *Doch was verändert das für deine Kunden?* Sie können ihre Kunden früher mahnen.

Das ist schon mal recht nett, doch meist lohnt es sich hier noch eine Schicht tiefer zu graben.

**gefragtsein-Tipp 13**

Amerikanische Marketingexperten – die Meister in der Nutzenformulierung – empfehlen hier die Frage „so what“. Frei übersetzt bedeutet das „ja, und“.

**„Ja, und“ fordert dich auf dir zu überlegen, was sich dadurch für Kunden verändert.**

Wenn ich mit meinen Kunden den Nutzen ihrer Arbeit formuliere, wiederhole ich diese Frage immer wieder. Das Beispiel der Buchhalterin könnte idealerweise so ablaufen:

Unternehmer können ihre Kunden früher mahnen. – *Ja, und?*

Sie erhalten das Geld früher. – *Ja, und was verändert sich daher für deine Kunden?*

Bessere Liquidität: Es ist mehr Geld für die Zahlungen auf dem Konto.

In einem persönlichen Gespräch mit einem Kunden könnte ich auch nach den persönlichen Konsequenzen fragen. Dann erhalte ich vielleicht die Antwort: „Ich kann meine Rechnungen pünktlich bezahlen.“ „Ich kann mir einen neuen Computer leisten.“ „Ich kann endlich auf Urlaub fahren.“ etc.

Kannst du dir vorstellen, dass diese Vorteile einen KIS stärker motivieren als „die monatlich abgestimmte Offene-Posten-Liste“?

Weitere Wege Nutzen zu finden, Arbeitsblätter, Fragen und Formulierungen, die dir helfen den Kundennutzen für dein Service zu formulieren, wird es in der Vollversion von *gefragt mit WIN-WIN-Marketing* geben, die voraussichtlich 2012 in Druck geht.

### **Führe ein Gespräch mit deinen Lesern.**

Jeder an Kunden gerichtete Text bietet dir die Möglichkeit zu einem Dialog, zu einem Gespräch mit deinem Leser. Das gilt für alles, was du für Kunden schreibst, für Webseite, Flyer, Mail, Newsletter oder einen Artikel. Versetz dich, bevor du zu schreiben beginnst, in die Lage deiner Leser (= KIS).

#### **gefragtsein-Tipp 14**

**Was könnten die wichtigsten Fragen meiner Leser sein?** Überlege dir diese Frage jedes Mal bevor du einen Text für Kunden zu schreiben beginnst?

#### **gefragtsein-Tipp 15**

**Schreib wie du sprichst.** Deine Webseite oder dein Flyer sind ein Gespräch mit deinem Kunden und keine wissenschaftliche Arbeit. Die gesprochene Sprache ist einfach und leicht verständlich. Meist geht es darum einen Sachverhalt zu erklären.

**Schreib einfach & verständlich.** Verwende kurze, einfache, bildhafte Wörter. Vermeide Fremdwörter und Fachausdrücke. Schreib in kurzen Sätzen. Verwende maximal 14 bis 20 Wörter pro Satz. Mach lieber einen Punkt statt einen Beistrich.

#### **gefragtsein-Tipp 16**

**Sprich deine Leser direkt an**, als ob du mit ihnen reden würdest. Schreib „Sie“ statt „man“, „wir“ oder „ich“. In unserem Beispiel mit der Buchhalterin schreibe z.B.

**„Sie haben mehr Geld für Ihre Zahlungen auf Ihrem Konto.“**

Klingt doch besser als „Bessere Liquidität: Es ist mehr Geld für Zahlungen auf dem Konto.“

### **Baue Sympathie und Vertrauen auf!**

**Menschen kaufen von Menschen.** Geschäfte werden zwischen Personen gemacht. Als Kunde will ich wissen, mit wem ich es zu tun habe. Ob ich mich hier wohl fühle. Wenn es um ein persönliches Service geht, will ich als Kunde ein Gefühl bekommen, ob ich mit diesem Coach, Berater/in, Masseur/in, Therapeuten/in kann.

Meine Sorgen und Probleme, meine Buchhaltung, die Gestaltung meines Logos oder Hauses lege ich nur in die Hände von jemandem, der mir sympathisch ist und dem ich vertraue. **Das ist deine**

**große Chance als kleines Unternehmen oder Einpersonen-Unternehmen.** Vor allem, wenn du dein Service selbst erbringst und Kundengewinnung und Verkauf selbst abwickelst.

Wenn du persönliche Services anbietest, ist das **Internet eine große Chance für dich, genau jene Kunden anzusprechen, die dein Service wollen und brauchen.**

Doch wenn du Menschen im virtuellen Raum kennen lernst, ist sehr wichtig, was und wie du schreibst. Das Internet selbst ist kurzlebig – mit einem Mausklick ist dein Webbesucher wieder weg. Deshalb ist es extrem wichtig rasch Sympathie und Vertrauenswürdigkeit aufzubauen. Den großen Vorteil, den du dabei hast:

**Du bist eine Person. Du bist einzigartig.** Kein anderer Mensch, auch keiner deiner Konkurrenten, hat dieselben Erfahrungen, Stärken, Wissen und Talente wie du. Keiner hat dieselbe Persönlichkeit und denselben Zugang zu deiner Arbeit. Zur Vertiefung kannst du auf meinem Blog den Artikel lesen: [USP 2: Kennen Sie den Wert Ihrer Arbeit?](#) Im Absatz „Warum Kunden gerade Sie wollen.“ geht es um deine Einzigartigkeit.

Das ist dein Vorteil gegenüber großen Unternehmen oder Markenartikeln.

Als Mensch bist du eine einzigartige Persönlichkeit. Du brauchst keine Marke erfinden und sorgfältig inszenieren.

**Wichtig für dich ist, authentisch zu sein.** Gestalte deine Webseite persönlich. Zeig auf deiner Webseite, in deinen Unterlagen und Gesprächen, was dir wichtig ist, was dich ausmacht. Vielleicht brauchst du dazu etwas Mut und vor allem das Know-how, wie das funktioniert.

**Achte darauf als Person sympathisch und glaubwürdig zu wirken.**

Deine KIS wollen abschätzen können, wer du bist und wie du dich verhalten wirst, wenn sie dich beauftragen.

### **gefragtsein-Tipp 17**

**Tritt als Person in Erscheinung.** Gib dir eine Stimme. Schreib, was dir wichtig. Zitiere lieber dich statt Jesus, Einstein oder Antoine de Saint Exupéry. Deine Kunden in spe wollen wissen: Wer bist du? Was denkst, erlebst und tust du?

**Erzähle über deine persönlichen Erfahrungen** – Schreibe oder rede über Erfahrungen mit Kunden, oder Erfahrungen, die dich geprägt haben. Vor allem, wenn diese Erfahrungen hilfreich für deine Kunden sind. Nichts macht dich als Burn-out-Berater/in glaubwürdiger, als selbst ein Burnout durchlebt zu haben. Oder wenn du als Präsentations- oder Vortrags-Coach selbst Probleme mit Lampenfieber überwinden musstest.

**gefragtsein-Tipp 18**

**Sag, was dir wichtig ist.** Schreib & sprich nicht über Methoden oder Abläufe. Sag lieber, was dir wichtig ist: z.B. Humor, spielerisches Vorgehen, verständlich zu erklären oder Hilfe zur Selbsthilfe zu bieten. Schreib darüber, was dich an deiner Arbeit begeistert. Was dich motiviert sie zu tun. Was dir im Umgang mit anderen Menschen wichtig ist.

**Zeige deine Kompetenz & Glaubwürdigkeit:**

Deine Erfahrung, dein Wissen ist das, was dich als Selbständige einzigartig macht. Niemand hat dieselben Erfahrungen wie du. Vielen Selbständigen erscheinen ihre Kompetenzen selbstverständlich, nicht erwähnenswert. Doch in den Augen der Kunden existieren nur jene Kompetenzen, die du belegst.

**gefragtsein-Tipp 19**

**Belege deine Erfahrung.** Deine Erfahrung belegst du durch die Jahre, die du selbständig oder angestellt in deiner Branche gearbeitet hast, deine Projekte und deine Erfolge. Oder durch Kunden und Firmen, für die du gearbeitet hast.

Wenn du schon länger selbständig bist, ist eine Liste deiner Referenz-Kunden dein wichtigstes Beweismittel. – Für die meisten Branchen gibt es eine Möglichkeit die Referenzen sympathisch und glaubwürdig zu präsentieren.

Wenn du noch am Beginn stehst, ist es wichtig deine Ausbildungen detailliert zu beschreiben. Auch Laien müssen erkennen können, wie kompetent du bist.

**gefragtsein-Tipp 20**

**Zeig, dass du etwas zu sagen hast, dass du Experte/in bist:** Wenn du Vorträge oder Seminare hältst / gehalten hast, erwähne es. Es zeigt, dass du etwas zu sagen hast.

Dasselbe gilt für Artikel oder Bücher, die du veröffentlicht hast. Oder wenn du regelmäßig Artikel oder Tipps auf deiner Webseite, einer Branchenplattform oder in deinem Blog (= extra Webseite für deine Artikel) veröffentlichst.

**Besondere Glaubwürdigkeit vermitteln PR-Berichte.** Das sind Artikel über dich, die in Zeitung, Zeitschrift oder im Internet veröffentlicht wurden. Manchmal zeigen auch Mitgliedschaften, Auszeichnungen, Zertifizierungen oder Preise, dass du dazu gehörst.

**gefragtsein-Tipp 21**

**Beweise, was du sagst.** Steigere deine Glaubwürdigkeit z.B. mit Kundenstimmen, Kundenbefragungen oder Referenzprojekten.



**Dein Gewinn:** Mit einer authentischen und persönlichen Webseite machst du die richtigen Kunden auf dich aufmerksam. Nämlich jene, die zu dir passen.

## Erleichtere die Kaufentscheidung

**Bei konkreten Fragen z.B. zu Ablauf des Bestellvorganges**, wann und wie viel sie bezahlen müssen, Kundenerfahrungen und Referenzen fühlen sich Kunden in spe auf den Webseiten vieler Selbständiger verlassen. – Überprüfe doch gleich deine Webseite, deine Firmenunterlagen.

### gefragtsein-Tipp 22

**Beantworte die Kundenfragen.** Beantworte auf deiner Webseite möglichst alle Fragen, die dir Kunden normalerweise im Verkaufsgespräch stellen.

Nimm dir 5 Minuten Zeit und mach eine Liste mit jenen Fragen, die dir KIS stellen im Verkaufsgespräch oder – wenn du kein extra Verkaufsgespräch führst – bevor sie einen Termin bei dir vereinbaren.

### Nimm den Leser an der Hand.

**Werbetexte und ganz speziell die Webseite haben die Aufgabe KIS zu motivieren mit dir in Kontakt zu treten.** Die wichtigste Funktion eines schriftlichen Werbetextes ist es, Leser an der Hand zu nehmen.

### gefragtsein-Tipp 23

**Sag, was zu tun ist.** Erkläre deinen Lesern genau, was sie als Nächstes tun sollen. Das fehlt bei fast allen Foldern, Mails und Briefen von Jungunternehmern. Es reicht nicht, wenn Mailadresse und Telefonnummer einfach irgendwo drauf stehen.

**Empfehl einen konkreten nächsten Schritt:** „Bestellen Sie die 10 goldenen Schreibregeln.“ „Merken Sie sich diesen Termin vor.“ „Reservieren Sie Ihren Platz und melden Sie sich einfach an.“ „Rufen Sie mich an, dann besprechen wir Ihre Situation.“

### gefragtsein-Tipp 24

**Gestalte deine Kontaktseite persönlich und animierend.** Fast auf jeder Webseite gibt es die Seite „Kontakt“. Interessierte suchen auf dieser Kontakt-Seite oft den letzten Impuls um dich anzurufen. Da diese Seite üblicherweise nur aus den Adressdaten und/oder einem unpersönlichen Kontakt-Formular besteht, bleiben viele interessierte Web-Besucher genau auf dieser Seite hängen. Ist das nicht bedauerlich?

**Schreib ein paar persönliche Sätze für deine Leser**, dass du dich freust mit ihnen zu sprechen. Fordere sie dazu auf dich anzurufen oder etwas zu bestellen. Erkläre, was passiert, wenn sie dich kontaktieren. [Hier findest du ein gutes Beispiel.](#)



### **Erleichtere den Folgekontakt.**

Am einfachsten geht das, wenn du etwas anbieten kannst, für das der KIS noch nicht bezahlen muss:

- Biete an etwas **zuzusenden**: Newsletter, Artikel.
- Schaffe Möglichkeiten dich **unverbindlich kennen** zu lernen z.B. bei Veranstaltungen, Schnupperberatungen.
- Fordere deine KIS auf dich über **Xing, Facebook** zu kontaktieren.
- **Lade zum Vortrag**, zum Fest oder zum Schnupper-Workshop ein.

### **gefragtsein-Tipp 25**

**Biete Webbesuchern wertvolle Informationen** als Gegenleistung für die Emailadresse z.B. Newsletter, Minikurse, gratis Berichte aber auch einfach eine Checkliste. Die E-Mail-Adresse deines Kunden ermöglicht dir weiter in Kontakt zu bleiben.

## WIN-WIN-Wege sichtbar zu sein

### Gib deinen KIS eine Chance zu erfahren, dass es dich gibt.

Nehmen wir an, du hast für deine KIS ein attraktives Geschenk, das du sorgfältig verpackt hast. Jetzt geht es darum, wie deine KIS zu ihrem Geschenk kommen.

**Prinzipiell gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, wie Kunden von dir hören, lesen oder dich persönlich kennen lernen können.** Später werde ich dir die Haupt-Zugangswege mit ihren Vor- und Nachteilen gerne vorstellen.

Hier sind viele Selbständige verwirrt, da die meisten Marketingexperten Spezialisten sind, die meinen, ihr Zugang sei der wichtigste. Als Selbständige hören oder lesen wir dann: wir müssen unbedingt Facebook, Xing, Netzwerken, Suchmaschinen-Optimierung, Public Relations, Empfehlungsmarketing, Telefonmarketing etc. betreiben.

**Eines ist sicher: du kannst nicht all diese Methoden professionell umsetzen.** Es sind sicher auch nicht alle Methoden sinnvoll und machbar. Wichtig ist es, jene Wege zu finden, die zu dir und deinen Kunden passen. Dann kannst du dir auch das schlechte Gewissen – dass du nicht genug machst – ersparen.

Damit du entscheiden kannst, welche Wege sind für dich am besten sind, um mit deinen KIS in Kontakt zu kommen, **brauchst du Klarheit über folgende Punkte:**

#### 1. Gewünschte Kundenanzahl

Für die Kundengewinnung macht es einen großen Unterschied, wie viele Kunden du betreuen kannst. Es macht einen Unterschied, ob du einerseits (größere) Projekte abwickelst, Services, Beratung bzw. Therapie mit längerfristiger Begleitung anbietest. Oder ob du andererseits Kunden nur kurz betreust oder Seminare und Gruppen anbietest.

Die Grundregel lautet: **je länger du einzelne Kunden begleitest, umso weniger Kunden kannst du betreuen.** Je mehr Stammkunden du hast, umso weniger neue Kunden kannst du aufnehmen.

Also wie viele neue Kunden möchtest du im nächsten Jahr betreuen? 10, 20, 50, 100 oder mehr?

#### 2. Vertrauensniveau

**Die entscheidende Frage ist: Wie viel Vertrauen brauchen deine KIS um dich zu beauftragen?**

Viele Methoden des Massenmarketings funktionieren nicht, wenn du persönliche Services anbietest. Diese Methoden bauen zu wenig Vertrauen auf.

**Der Kauf von Massenprodukten ist für den Käufer mit geringem Risiko verbunden,** weil er sie häufig kauft, sie wenig kosten und sein Leben nicht sehr beeinflussen.

**Bei Dienstleistungen ist die Sachlage ganz anders:** Oft kauft ein KIS deine Dienstleistung zum ersten Mal oder nur sehr selten. Viele Services sind sehr persönlich, vertraulich, mit großen Veränderungen oder Kosten für den Kunden verbunden. Oder dein Service ist überhaupt neu und erklärungsbedürftig. Zusätzlich können deine Kunden deine Dienstleistung vorher weder anschauen noch angreifen.

Für Dienstleistungen müssen KIS prinzipiell viel Vertrauen aufbauen bis sie sich bei dir melden. Doch je mehr dieser Kriterien auf dein Service zutreffen, umso mehr Vertrauen brauchst du.

**Wenn du persönliche Services anbietest, empfehle ich dir daher nur Zugangswege, die viel Vertrauen aufbauen.** Das ist die wichtigste Voraussetzung.

Damit du bewerten kannst, wie wichtig die anschließend von mir vorgestellten Wege für dich sind, habe ich sie nach den besprochenen Kriterien bewertet.

**Anzahl:** Wie viele Menschen / Unternehmen können auf diesem Weg von dir erfahren?

**Vertrauen:** Wie viel Vertrauen baust du auf diesem Weg auf?

## Welche Wege gibt es, um für deine KIS sichtbar zu sein?

Es gibt ziemlich viele Möglichkeiten, wie du Kunden erleichterst von dir zu hören, zu lesen oder dich kennen zu lernen. Um diese Wege für meine Kunden übersichtlich zu machen, habe ich einen einfachen Überblick entwickelt. Diese Systematik stimmt zwar nicht mit der herkömmlichen Marketing-Nomenklatur überein, ist dafür aber viel praktikabler und übersichtlicher. Meine Übersicht basiert auf der Frage:

### Wie können Kunden zu dir finden?

#### 1. Kunden finden dich, weil sie dich bereits kennen

Wenn du dir ein persönliches Netzwerk aufgebaut hast und deine Kontakte wissen, WANN du ihnen helfen kannst, bist du meistens schon in der ersten Auswahl jener, die kontaktiert werden.

Das gilt auch, wenn Menschen dich nicht persönlich kennen, aber mit dir über Facebook bzw. Xing vernetzt sind oder von dir regelmäßig kontaktiert werden z.B. Newsletter, Twitter.



Persönliche Kontakte sind eine der besten Möglichkeiten um Vertrauen aufzubauen.



Auf diese Weise kannst du nur eine vergleichsweise kleine, beschränkte Anzahl von Kundinnen kennen lernen. Meine Erfahrung ist: Das persönliche Kontaktnetzwerk reicht nur in Ausnahmefällen um in vertretbarer Zeit einen Kundenstock aufzubauen, von dem du leben kannst.

Vertrauen: ★★☆☆

Anzahl: ★

**Deine Investition:** Zeit, Interesse für deine Gesprächspartner, Organisation der Kontakte

### Fazit:

**Dieser Weg ist besonders geeignet um erste Referenz-Kundinnen kennen zu lernen.** Als einziger Weg kommt er nur in Frage, wenn du nur wenige neue Kunden pro Jahr aufnehmen kannst. Ein Mindestmaß an Netzwerken wird wahrscheinlich für jede/n Selbständige/n sinnvoll sein.

### gefragtsein-Tipp 26

**Sei dort, wo deine Kunden sind.** Netzwerke dort, wo deine Kunden sind. Am besten dort, wo sie sich in größerer Zahl aufhalten: bei Veranstaltungen, Weiterbildungen oder auch im Netz. So kannst du auch auf diesem Weg mehr Menschen erreichen.

### gefragtsein-Tipp 27

**Follow-up:** Mit der Visitenkarte in der Tasche ist es nicht getan. Pflege dein Netzwerk! Sorge immer wieder für Kontakt. Das kann durch persönliche Treffen aber oft einfacher über Xing oder Facebook passieren.

Weitere Tipps, die das Netzwerken effektiver machen kannst, findest du auf im nächsten Kapitel auf den Seiten 34 – 36.

## 2. Kunden finden dich, weil du empfohlen wirst

Für viele Selbständige ist das der einfachste **und wirkungsvollste Weg um neue Kunden zu gewinnen.**



Der Vorteil ist, wenn du empfohlen wirst, genießt du einen Vertrauensvorschuss. Du borgst dir sozusagen das Vertrauen aus, das zwischen Empfehlungsgeber und -nehmer besteht. .



Nur aktiv Suchende, Menschen, die dringend auf der Suche nach deinem Service sind, erkundigen sich bei ihren Freunden.

Vertrauen: ★★★★★★

Anzahl: ★★

**Deine Investition:** Sorge für zufriedene Kunden, betreue Kunden und Kooperationspartner, die dich empfehlen, regelmäßig.

### gefragtsein-Tipp 28

**Empfehlungen sind kein Zufall.** Warte nicht, bis Empfehlungen zufällig passieren. Rege deine Kunden dazu an dich aktiv zu empfehlen. Konkrete Tipps, was du dazu tun kannst, findest du auf den Seiten 55 – 56.

**Wenn du schon länger selbständig bist und viele Kunden hast, kann das der rascheste und einfachste Weg zu neuen Kunden sein.**

### gefragtsein-Tipp 29

**Nicht nur Kunden empfehlen.** Als Empfehlungsgeber kommen nicht nur Kunden infrage. Sondern alle Menschen, die dich schätzen. Besonders wichtig sind Multiplikatoren und Kooperationspartner.

**gefragtsein-Tipp 30**

**Empfehlungsnetzwerke:** Gezielt Empfehlungen anzuregen und Kooperationen mit ergänzenden Services zu schließen, um sich gegenseitig zu empfehlen, kann zu Beginn einer der schnellsten Wege sein neue Kunden zu gewinnen. In der Vollversion von gefragt mit WIN-WIN-Marketing wird es dazu ein eigenes Kapitel geben. In der Zwischenzeit kannst du dazu meinem [Artikel auf dem Blog des business-frauen-centers wien lesen](#).

**3. Kunden finden dich, weil sie dich aktiv suchen**

Die wichtige Frage hier ist: wie und wo suchen Menschen nach deinem Service: bei Google, Herold, in Branchenverzeichnissen (z.B. Firmen-, Ärzte-, Therapeuten-Such-Plattformen), Foren (z.B. Elternforen). Das **Pflichtprogramm** ist dort aufzuscheinen.



Auf dem Daten-Highway gibt es viele KIS, die dich sehen können. Aktiv Suchende sind gute Kontakte, weil sie kurz davor stehen zu kaufen. Aktiv Suchende sind wirklich daran interessiert in absehbarer Zeit deine Kunden zu werden.



Doch es ist auch leicht nicht bemerkt zu werden. – wenig Vertrauen.

Vertrauen:           ★  
Anzahl:             ★★★

**Deine Investition:** Zeit, Suchmaschinenoptimierung, Eintragungen durchführen

**gefragtsein-Tipp 31**

**WIN-WIN-Webseite.** Mehr als 50% der Kaufinteressierten suchen vor dem Kauf konkrete, glaubwürdige Information im Web. Deshalb ist hier eine überzeugende Webseite das wichtigste. Eine, die die Fragen der Kunden beantwortet. Die Webbesucher anregt wieder zu kommen und in Kontakt zu bleiben (= E-Mail-Adresse herzugeben). Lies dazu auch Tipp 43 und 49.

**gefragtsein-Tipp 32**

**Suchmaschinenoptimierung:** Beschäftige dich mit den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung. Was dein Webdesigner für dich tut bzw. tun kann, ist ziemlich sicher zu wenig. Google will seinen Nutzern wertvolle Inhalte bieten.

**Das wichtigste Kriterium um gefunden zu werden, sind deshalb deine Inhalte und Texte.** Sehr förderlich um in den Suchergebnissen bei Google an bemerkbarer Stelle aufzuscheinen sind zusätzliche Weblinks, die auf deine Seite verweisen.

**Sorge dafür, dass Google dich zumindest für deine Profession in deiner Region auf der ersten Seite der Ergebnisse auflistet.** Wichtig dafür sind Google-Maps und Einträge in regionale Firmen- und Web-Verzeichnisse.

#### 4. Kunden finden dich, weil du präsent bist

**In diesem Fall finden dich KIS, weil du in ihrem Umfeld präsent bist:** Auf Veranstaltungen oder Messen. Weil sie über dich in (regionalen) Zeitungen oder (Fach)Zeitschriften lesen, dich im Radio hören oder im Fernsehen sehen. Weil sie einen Vortrag oder ein Seminar von dir besuchen oder einen Artikel oder ein Buch von dir lesen.

**All diese Möglichkeiten der klassischen PR findest du heute nochmals im Web.** Dort kannst du in Gruppen bei Xing oder Facebook aktiv sein, in Facebook oder in Foren mitdiskutieren und Fragen beantworten. Es gibt Podcasts und Internetradios, viele Plattformen stellen Artikel oder Video-Interviews von Experten online. Du kannst Artikel auf Plattformen veröffentlichen, einen Blog schreiben oder ein ebook veröffentlichen.



Hier bist du am Highway und wirst gesehen.



Wie gut du das nutzen kannst, hängt allerdings von deiner Verpackung und deinem Kontakt-System ab: Webseite, Anreize wiederzukommen bzw. dir die E-Mail-Adresse zu geben.

Vertrauen: ★★★★★<sup>1)</sup>

Anzahl: ★★★★★<sup>1)</sup>

**Deine Investition:** Zeit, schreiben bzw. reden / vortragen, für Kunden interessante Inhalte, aussagekräftige Verpackung, gutes Follow-up

<sup>1)</sup>Durchschnittsbewertung, kann bei einzelnen Kanälen abweichen, Gesamtbewertung für sich als „Experte/in“ positionieren

**Präsent zu sein ist besonders wichtig für dich,** wenn du eine größere Anzahl neuer Kunden gewinnen willst. Weil du z.B. Seminare anbietest und dafür viele Teilnehmer/innen gewinnen möchtest. Oder wenn du dich als Experten/in präsentieren möchtest.

#### 5. Werbung zahlt sich für Dienstleister meist nicht aus

**Die klassischen Werbemethoden wie Inserate, Plakate, aber auch Folder auflegen empfehle ich dir als Dienstleister nicht** um einen ersten Kontakt anzubahnen. In manchen Ausnahmesituationen können allerdings auch diese Werbeformen sinnvoll sein.



Werbung baut in der Regel nur wenig Vertrauen auf. Werbung ist für Dienstleister meist schlicht und einfach zu teuer. – Sie rechnet sich bei persönlichen Dienstleistungen nicht, weil Kundenanzahl und Umsatz zu gering sind.

Vertrauen: ★

Anzahl: ★★★★★

**Deine Investition:** Geld, überzeugende Inhalte, grafisch gut gestaltete Anzeigen, Flyer

### gefragtsein-Tipp 33

**Flyer auflegen bringt es meist nicht.** Eine der beliebtesten Werbemöglichkeiten bei Gründern ist das Auflegen von Flyern, Prospekten oder Postkarten in Lokalen, Geschäften, bei Beratungsstellen oder Ärzten. Sinnvoll ist das nur, wenn dort wirklich viele deiner KIS vorbeikommen.

Nach Erfahrung vieler meiner Kunden bleiben die Ergebnisse häufig hinter den Erwartungen zurück. Sinnvoller ist es hier echte Kooperationen mit den Ärzten, Beratungsstellen, Lokalen oder Geschäften aufzubauen um von diesen persönlich empfohlen zu werden.

## 6. Du kontaktierst Kunden aktiv

**In manchen Branchen, vor allem wenn Firmen deine Kunden sind, musst du diese Kunden persönlich kontaktieren.**



Firmen, die du gerne als Kunden hättest per Werbebriefe oder Telefon zu kontaktieren (Cold Calling) ist meist nicht empfehlenswert.

Als Follow-up, für jene, die dich bereits kennen, können Werbebriefe oder Telefonate durchaus empfehlenswert sein. Schwierig und teilweise rechtlich bedenklich ist vor allem der Erstkontakt per Telefon oder Brief oder Mail.

### gefragtsein-Tipp 34

**Kontakte „vorwärmen“:** Wichtig ist persönlich Kontakt aufzunehmen und deine Kontakte möglichst „vorzuwärmen“. Es ist immer vorteilhafter deine Ansprechpartner vorher kennen zu lernen: bei Veranstaltungen oder Seminaren, bei Xing (lass dich vorstellen) oder in Xing-Gruppen. Lass dich von Multiplikatoren oder Firmenangehörigen empfehlen.

### gefragtsein-Tipp 35

**Bekanntheit:** Leichter wird die Kontaktaufnahme, sobald du in deiner Branche bekannt bist. Menschen dich bei Vorträgen oder Seminaren erlebt haben. Einen Artikel von dir oder über dich gelesen haben. Wichtig ist auch deine Kompetenz rasch kommunizieren zu können z.B. durch Referenzkunden.

### gefragtsein-Tipp 36

**Branchenspezialisierung:** die Spezialisierung auf eine spezielle Branche bringt zusätzliches Vertrauen, raschere Bekanntheit, bessere Vernetzung und mehr brancheninterne Empfehlungen.

Zu Beginn können dir eine kleine Umfrage oder eine konkrete Problemlösung z.B. als Einstiegsprodukt oder gratis Check die Türe öffnen.

### 3 Wegweiser um die besten Wege für dich auszuwählen

Welcher Weg wirklich der beste ist, unterscheidet sich für jeden Selbständigen. Leider oder auch glücklicherweise gibt es kein Patentrezept, das in allen Fällen wirkt. Deshalb hier 3 Wegweiser, die dir die Richtung weisen.

#### **Nütze deine bestehenden Ressourcen!**

Als Selbständige/r hast du viele Ressourcen: Kontakte, bestehende Werbemittel und bewährte Wege, auf denen Kunden zu dir finden.

**Bei meinen Kunden/innen überlege ich zuerst, wie wir bestehende Ressourcen besser nützen können, bevor wir neue Wege suchen.** Meine Erfahrung ist, dass nur wenige Selbständige systematisch überlegen, wie sie ihre Ressourcen am besten einsetzen. Mangelnde Resultate liegen eher daran „wie“ eine Aktion umgesetzt wird, als welche gemacht wird.

#### **gefragtsein-Tipp 37**

**Liste deine Ressourcen auf!** Beantworte dazu folgende Fragen: Welche Zugangswege funktionieren bisher? Wen kennst du? Zu wem hast du Kontakte? Welche Verbreitungs-Medien nützt du bisher? Z.B. Webseite, Newsletter, Xing, Facebook, Branchenportale, Zeitungen, Zeitschriften. Überlege dir wie du sie besser nützen kannst. Oder was du verbessern könntest.

#### **Erfülle die Bedürfnisse deiner Kunden & nütze die Ressourcen deine Branche!**

Die wirkungsvollsten Ideen kommen oft aus dem Bereich deiner Kunden.

#### **gefragtsein-Tipp 38**

**Neue Ideen können dir dazu folgende Fragen geben:** Bist du dort, wo sich deine Kunden aufhalten? Was brauchen deine KIS um Vertrauen aufzubauen? Welche Möglichkeiten bietet die Branche deiner Kunden? Z.B. Messen, Fachzeitschriften, Aus- und Weiterbildungen, Verbände, Foren oder Netzwerke.

#### **Nütze deine persönlichen Stärken!**

**Je leichter dir ein Weg fällt, je mehr Freude du daran hast ihn zu beschreiten, umso öfter wirst du es tun.** Es macht oft wenig Sinn dir vorzunehmen Facebook, PR, Vortragen zu forcieren, wenn es dir gar keine Freude macht. Wichtig sind deine persönlichen Stärken und Talente vor allem für Weg 4 – präsent sein.



### **gefragtsein-Tipp 39**

**Überlege dir, wo deine Stärken liegen.** Bist du eine gute Netzwerkerin und kennst du immer den/die Richtige/n? Kannst du gut reden? Schreibst du gerne? Bist du fit im Netz? Oder bist du bereit Menschen aktiv zu kontaktieren und anzusprechen?

**Zum Abschluss noch der letzte und wichtigste Tipp für deine Aktionen um sichtbar zu sein:**

### **Weniger ist mehr!**

Wahrscheinlich hast du nun einige neue Ideen für deine Kundengewinnung. Wichtig ist es, jetzt deine Ideen zu bewerten.

- Welche möchtest du unbedingt machen,
- welche findest du sinnvoll,
- welche weniger und
- welche sind für dich gar nicht umsetzbar.

**Diese Bewertung erleichtert dich.** Denn falls du die Bewertung bleiben lässt, hast du viele Ideen, von denen du nur wenige umsetzen kannst. Dann hast du immer das Gefühl zu wenig zu tun.

### **gefragtsein-Tipp 40**

Konzentriere dich auf maximal 2–3 neue Aktionen. Es ist besser du nimmst dir nur eine Aktion vor und setzt diese tatsächlich um als dir 10 vorzunehmen, die du alle nicht umsetzt.

## WIN-WIN Beziehungen: Vom Flirt zum Date

**Dienstleistungen sind eine Sache des Vertrauens.** Bevor du deine Kinder, deine Haare, dein zukünftiges Haus, dein Logo, deine Buchhaltung oder deine Sorgen und Probleme in die Hände von jemandem legst, brauchst du Vertrauen. Viel mehr Vertrauen als beim Verkauf von Würstel, Wattebäuschen, Waschmittel oder Fernsehern, Computer oder Waschmaschinen.

Wenn du Beratung, Coaching, gestalterische Leistungen, komplexe Problemlösungen oder persönliche Betreuung anbietest, **entscheidet das Vertrauen, das du zu deinen KIS aufbaust über Kauf oder Nicht-Kauf.**

Normalerweise können deine Kunden weder deine fachliche Qualität noch den Wert deiner Leistung fundiert bewerten. (Oder weißt du, wie gut deine Steuerberaterin, Juristin oder Ärztin fachlich ist?)

Deshalb entscheidet die persönliche Beziehung darüber, ob ein KIS sich vorstellen kann, dass gerade du der oder die Richtige bist, um ihm/ihr weiterzuhelfen.

**Je teurer, ungewöhnlicher**, erklärungsbedürftiger und persönlicher deine Leistung ist und je größer, lange anhaltender die Veränderung ist, die du bewirkst, umso mehr Vertrauen brauchst du.

**WIN-WIN-Marketing ist die Kunst Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.**

*„Deine KIS sind nicht auf der Suche nach jemandem, der ihnen etwas verkauft. Sie suchen jemanden, der ihre Bedürfnisse, ihre Situation, ihre Branche versteht. Der ihre Wünsche und Bedürfnisse respektiert und empfindsam damit umgeht. Sie wünschen sich jemanden, der ihnen sagt, wie sie ihre Ziele und Wünsche erreichen können. Wie sie ihre Probleme lösen.*

*Wir geben unser Geld lieber jemandem, der sich für uns interessiert, sich wirklich um uns kümmert, der ehrlich und integer ist. Jemandem, der versucht unsere Bedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen.“*

Das ist eine Kurzfassung der Grundphilosophie des „integrity-selling“ von RON WILLINGHAM. Mit seinem Unternehmen „[Integrity-Solutions](http://www.gefragt-sein.at)“ betreute er in 42 Jahren 1,8 Millionen Verkäufer und Dienstleister in 80 Nationen.

Bei Dienstleistungen hast du den Vorteil, dass Marketing und Verkauf nicht zwei unterschiedlichen Abteilungen sind, sondern alles in deiner Hand liegt. Deshalb kannst du diesen Ansatz in allen Phasen der Kundengewinnung umsetzen.

Betrachte Kundengewinnung als Prozess um Beziehungen aufzubauen, als gemeinsame Reise, als Abenteuer.

Das Abenteuer beginnt, wenn ein Fremder, der von dir erfahren hat,

- **sich für dich und dein Angebot zu interessieren** beginnt (Phase 1: vom Flirt zum Date)
- **dich trifft und dein Kunde wird** (Phase 2: vom Date zum Deal)
- **wie er dein Fan und Empfehlungsgeber wird** (Phase 3: vom Kunden zum Fan).

### Phase 1: Vom Flirt zum Date

Das ist der Weg **vom ersten unverbindlichen Kontakt**, egal ob persönlich oder virtuell: über Web, Print, Radio oder TV. **Bis zum verbindlichen Termin.**

Zu Beginn denken viele Selbständige, dass sie zu einem Netzwerktreffen gehen, dort jemanden kennen lernen und sofort einen Termin ausmachen. Was nur in den seltensten Fällen funktioniert. Diese Vorstellung ist eine der wichtigsten Ursachen für den Stress, den viele Selbständige bei der Kundengewinnung haben.

Damit ein Fremder – und für die meisten deiner Kunden in spe bist du ein/e Fremde/r – „Ja“ zu einem Termin mit dir sagt, brauchst du einiges an Vertrauen. Deshalb kann die erste Phase der Kundengewinnung zur längeren Reise werden.

**Viel leichter und entspannter wird die Sache für dich und auch für deinen Kunden, wenn du diese Reise in drei kleinere Etappen unterteilst.** Dass du dein Etappenziel erreicht hast, erkennst du daran, dass dein KIS zustimmt:

Ja, das interessiert mich

Ja, ich will in Kontakt bleiben

Ja, ich will einen Termin

### Auf dem Weg zu „ja, das interessiert mich“

**Nachdem ein erster Kontakt hergestellt ist, beginnt der „Flirt“.** Das Wesen des Flirts ist einen emotionalen Eindruck zu gewinnen. Deshalb sind der optische Eindruck, die ersten Worte eines Gesprächs oder die ersten Sätze einer Webseite so wichtig.

**Beim ersten Kontakt zwischen Menschen entscheidet der erste Eindruck.** Hier kannst du viel tun. Überprüfe, ob der erste Eindruck deiner Webseite, deines Newsletters, deines Folders, dem entspricht, wie du bist bzw. wie du nach außen wirken möchtest.

Wenn du deine Leistung auf laienhaft gestalteten Foldern präsentierst, nehmen deine Kunden unbewusst an, dass auch dein Service wenig professionell ist. Präsentierst du dich auf einer lieblosen Webseite, werden deine Kunden das auch von dir und deinem Angebot annehmen.

**Der Clou ist deine KIS so anzusprechen, dass sie denken: ja das interessiert mich.** Was verbindet dich und deine Kunden? Deine KIS haben ein Problem, für das du die Lösung hast. Oder sie haben

einen Traum, ein Ziel, einen Wunsch, den sie mit deiner Unterstützung erreichen können. – Das ist es, was das Interesse deiner KIS weckt.

**Sprich genau diese Probleme, Wünsche, Träume an:** im ersten Satzes eines Gesprächs, einer Kurzvorstellung, in der Überschrift eines Artikels und mit den ersten Sätze auf deiner Homepage.

#### **gefragtsein-Tipp 41**

**Für deine Gespräche empfehle ich dir ein Audio Logo vorzubereiten.** Das ist eine Kurzvorstellung, deren Ziel es ist, Interesse zu wecken, zu Fragen anzuregen. Deshalb ist es wenig empfehlenswert dein gesamtes Angebot in einem einzigen Satz zu präsentieren.

**Besser ist zu vermitteln, WANN – in welchen Situationen Kunden zu dir kommen.** Lies dazu Tipp 10. In der Vollversion wird es dazu eine ausführliche Anleitung mit Beispielen und Arbeitsblatt geben.

#### **gefragtsein-Tipp 42**

**Mach es einfach für deine KIS, sich über dich zu informieren.** Kunden informieren sich vor dem Kauf zu 50% im Web. Eine Win-Win-Webseite ist daher Pflicht. Selbst wenn du deine Kunden über persönliche Kontakte und Empfehlungen gewinnst. Auch hier wollen sich deine KIS selbst ein Bild machen. Immer wichtiger werden deine Profile in Xing, Facebook und Eintragungen auf Branchenplattformen oder sogar eine Facebook-Firmenseite.

#### **gefragtsein-Tipp 43**

**Schaffe Anreize deine Webseite zu besuchen.** Steigere die Wahrscheinlichkeit, dass deine KIS ihr erstes Interesse weiter verfolgen. Schaffe Anreize, die es für einen Fremden vorteilhaft machen deine Webseite zu besuchen. Das kann das Versprechen von wertvollen Informationen wie Checklisten, Tests, Formulare, Vorlagen, Fach-Artikeln, ein gratis ebook oder auch interessante Links, Einladungen zu Vorträgen und Veranstaltungen sein oder in manchen Fällen auch Aktionen oder Gewinnspiele.

#### gefragtsein-Tipp 44

**Bei persönlichen Treffen ist etwas zum Weitergeben sehr hilfreich.** Sinnvoll ist zumindest eine mehrseitige Visitenkarte oder eine Präsentationskarte. Hier präsentierst du einen Anreiz auf deine Webseite zu kommen.

Günstig ist auch etwas das für deinen Kunden wertvoll ist, ein Test eine Checkliste oder einen Artikel, auf ein A4-Blatt zu drucken. Auf der Rückseite präsentierst du Vorträge, Seminare oder Schnupper- und Einstiegsangebote.

**Einen (gedruckten) Firmenfolder empfehle ich dir nicht.** Für den ersten Kontakt steht in einem Folder zu viel Information. Hier empfehle ich dir eher eine Präsentationskarte im Postkartenformat. Du brauchst dafür weniger Text und sie ist billiger in der Herstellung.

Für Menschen, die wirklich an einer Zusammenarbeit mit dir interessiert sind, steht in einem Folder fast immer zu wenig. Hier empfehle ich dir eher eine Präsentationsmappe, die du selbst ausdruckst. Diese Mappe kannst du speziell für einen Kooperationspartner oder andere Interessierte zusammenstellen. Dein Vorteil: hier sind die Anforderungen an die grafische Gestaltung viel geringer.

#### Auf dem Weg zu „ja, ich will in Kontakt bleiben“

Hier endet so mancher vielversprechender (Erst) Kontakt. Trotz persönlicher Sympathie und Interesse entsteht keine Beziehung.

Nehmen wir an, du hast ein inspirierendes Gespräch geführt und eine Visitenkarte bekommen.

**Was machst du, nachdem du eine Visitenkarte bekommen hast?** Hand aufs Herz. Bleibst du dran – oder landet die Visitenkarte einfach in deiner Visitenkartenbox – oder vielleicht nicht einmal das?

Was kannst du tun?

- **Kontakt über soziale Netzwerke:** Überprüfe, ob dein Gesprächspartner in Xing oder Facebook vertreten ist und vernetze dich mit ihm/ihr.
- **Schreib ein Mail:** Schreib, wie sehr du das Gespräch genossen hast, dich freust xy kennen gelernt zu haben. Damit kannst du die Mail-Adresse deines Gesprächspartners gleich in deinem E-Mail-Programm speichern. **Etwas zusenden:** Das kann ein interessanter Artikel (vorzugsweise einen von dir verfassten – oder auch einen fremden, den du empfiehlst) ein Link oder ein Veranstaltungstipp sein.
- **Newsletter & Co:** Wenn dein Gesprächspartner zustimmt deinen Newsletter zu bestellen, hast du ein wichtiges Etappenziel, dauerhaft in Kontakt zu bleiben, erreicht.

#### gefragtsein-Tipp 45

**Setze den Fuß in die Tür.** Überlege dir, was du tust, nachdem du jemanden kennen gelernt hast. Mach es dir zur Gewohnheit zu überlegen, was du deinem Gesprächspartner anbieten kannst: nach / noch besser am Ende eines Gesprächs oder Kontakts in Xing oder Facebook.

### gefragtsein-Tipp 46

**Überlege dir eine Standard-Vorgangsweise.** Was du tust / anbietest, wenn du jemanden persönlich oder auch bei Xing, bei einem Vortrag von dir kennen lernst. Am Besten jetzt gleich. Das ist nicht viel Aufwand, vereinfacht dir das Leben und steigert deine Netzwerk-Professionalität.

### gefragtsein-Tipp 47

**Organisiere deine Kontakte.** Mit den meisten Menschen kommunizieren wir per Mail. Deshalb ist es am einfachsten dazu dein E-Mail-Programm wie z.B. Outlook zu verwenden. Wichtig ist, dass du deine Kontakte nach Gruppen abspeichern kannst.

**Sorge dafür, dass die Anmeldungen zu deinem Newsletter automatisch in einer Newsletterdatei gespeichert werden.** Damit kannst du dir viel Arbeit ersparen. Dazu gibt es sehr kostengünstige Anbieter, die die gesamte Verwaltung des Newsletters für dich übernehmen. Ich arbeite z.B. mit clever reach.

### gefragtsein-Tipp 48

**Nütze Xing als Adressdatei.** Wenn du im b2b-Bereich tätig bist (= Unternehmen oder Selbständige als Kunden hast) kannst du deine Kontakte über Xing pflegen. Der Vorteil ist, dass du immer über die aktuellen Kontaktdaten verfügst. Weil deine Kontakte die Änderungen ihrer Adress-, Email- oder Telefondaten selbst durchführen. So kannst du immer in Kontakt bleiben, selbst wenn jemand sein Unternehmen wechselt.

### gefragtsein-Tipp 49

**Biete den Besuchern deiner Webseite eine einfache Kontaktmöglichkeit.** Das wichtigste und bekannteste Angebot ist ein Newsletter. Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten Besucher zu animieren dir ihre eMail-Adresse zu geben. **Online-Kurs** – das sind Informationen oder Übungen, die du deinen Kunden in bestimmten Abständen schickst. Oder du bietest einen Test, eine Checkliste, ein White-Paper, eine Studie oder einen Bericht (report) zu einem Fachthema im Austausch für die E-Mail-Adresse zum gratis download.

**Je mehr Kontakte du hast, umso wichtiger ist es deine Vorgangsweise zu systematisieren.**

## Auf dem Weg zu „ja, ich will einen Termin“

**Der schwierigste Schritt für deine KIS ist der vom unverbindlichen Kontakt zu einem verbindlichen Termin.** Je nach Branche kann das ein Termin für ein Verkaufsgespräch, aber auch ein kostenpflichtiger Termin sein (Massage, Therapie).

Du erleichterst deinen KIS diesen Schritt, wenn du sie regelmäßig kontaktierst. Denn Vertrauen entsteht durch regelmäßigen, wertvollen Kontakt.

### **Biete regelmäßigen, wertvollen Kontakt.**

**Biete Wert.** Aufdringlich ist alles, was wir nicht wollen, Werbung, Angebote, Einladungen und Informationen, die uns nicht interessieren. Wertvoll ist, was uns interessiert. Wenn du dauerhaft mit Menschen in Kontakt bleiben willst, ist es wichtig für wertvollen Austausch zu sorgen.

### **gefragtsein-Tipp 50**

**Überlege dir, was für deine Kunden wertvoll ist.** Prinzipiell ist all das wertvoll, was deinen Kunden nützt: Das sie unterstützt die richtige Entscheidung zu treffen. Das sie in ihrem Berufsalltag oder ihrem Privatleben unterstützt. Das sie unterhält oder zu wichtigen Themen informiert.

### **gefragtsein-Tipp 51**

**Mach dir einen Plan für regelmäßigen Kontakt:** Überlege dir, wie oft es sinnvoll ist deine Kunden zu kontaktieren. Überlege dir, was du geben kannst (Themen, Umfang, Verbreitungsmedien). Wie oft du es geben willst.

Achte darauf, was für dich umsetzbar ist. Plane deine Themen und Aktionen. Mache einen kleinen Jahresplan. Plane für jedes Quartal (Jahreszeit), was du tun wirst. Arbeite zumindest das nächste Quartal konkret aus und sammle deine Ideen für die restlichen Quartale.

### **Erleichtere deinen KIS das „Ja“ zum Date!**

**Wenn du ein Date willst, sage es!** Bei der Romanze zwischen Mann und Frau ist es traditionellerweise die Aufgabe des Mannes nach dem Date zu fragen.

**Im Geschäftsleben ist es Aufgabe des Selbständigen, des Unternehmers oder der Unternehmerin, nach einem Termin für ein persönliches Treffen zu fragen.**

Beim „Call to action“, bei der Aufforderung etwas zu tun, agieren viele Selbständige wie eine unsichere Debütantin.

Aus Angst aufdringlich zu sein oder abgelehnt zu werden, überlassen sie es ihren KIS, ob diese sich melden oder nicht.

**Damit machen sie sich und ihren Kunden das Leben schwer.**

**Du erleichterst es dir und deinen Kunden, „Ja“ zu einem persönlichen Treffen sagen, wenn**

- Du konkret sagst, was der nächste Schritt ist
- Du dazu einlädst oder aufforderst
- Du klar machst, was dein KIS von diesem persönlichen Kontakt hat
- Du einen Anreiz setzt jetzt zu handeln

### **gefragtsein-Tipp 52**

**Weise in jedem Gespräch, Newsletter, Mail oder Folder** auf den nächsten Schritt hin. Leichter wird das für dich, wenn du ein **konkretes Angebot** hast z.B. gratis Check, Schnuppermöglichkeit wie Vortrag, Einstiegsworkshop, Tag der offenen Tür oder auch ein unverbindliches Telefongespräch.

### **gefragtsein-Tipp 53**

**Lade deine KIS ein!** Der emotionale Schubs, jemanden zu kontaktieren, ist das Gefühl willkommen zu sein. Besonders wichtig ist das im schriftlichen Dialog. Das gilt für Mails, Folder, Seminareinladungen genauso wie für den Newsletter oder die Webseite.

Erstaunlicherweise lassen gerade viele „Kontaktseiten“ im Web selbst jede Form der Höflichkeit außer Acht und präsentieren nur kommentarlos die Kontaktdaten oder ein Formular.

**Der rationale Grund zum Handeln ist der Vorteil, den Kunden davon haben** dich zu kontaktieren. Erkläre, was Kunden vom ersten Gespräch, Termin haben.

**Biete nicht ein Verkaufsgespräch, sondern eine Situationsanalyse** an und streiche heraus, was Kunden davon haben. Je konkreter und greifbarer dein Angebot ist, umso leichter sagen deine Kunden „Ja“.

### **gefragtsein-Tipp 54**

**Biete die Möglichkeit dich ohne Risiko (= ohne Folgekosten) kennen zu lernen.** Betone, dass der Termin unverbindlich ist, dein KIS das Recht hat sich anders zu entscheiden.

### **gefragtsein-Tipp 55**

**Wenn Kunden sofort einen kostenpflichtigen Termin buchen, mache die erste Einheit besonders attraktiv für Kunden.** Biete zusätzlichen Wert. Biete Wahlmöglichkeiten oder gib zumindest für die erste viertel- oder halbe Stunde die Möglichkeit „Nein“ zu sagen.



## WIN-WIN Beziehungen: Vom Date zum Deal

**In dieser Etappe der Reise geht es darum, ob aus einem persönlichen Treffen eine längerfristige Zusammenarbeit wird.** Zu klären, ob eine (längerfristige) Zusammenarbeit für beide Teile ein Gewinn ist.

Klassisch wird diese Phase der Kundengewinnung Verkauf genannt. Bei Dienstleistungen kann das aber auch ein gratis-Coaching (auch per Telefon) oder ein bezahlter Termin sein. Doch in all diesen Fällen geht es um dieselbe Frage:

### **Ist dieses Geschäft für beide Partner JETZT stimmig?**

Entsteht für beide Teile eine WIN-WIN-Situation? Erst wenn das geklärt ist, ist es sinnvoll über die Bedingungen des Geschäftes zu sprechen: Preis, Zahlungskonditionen, Abwicklung.

### **Prüfe zuerst, ob dieses Geschäft für DICH stimmig ist!**

**Stell dir vor, du arbeitest nur mit Kundinnen zusammen, mit denen du dich ausgezeichnet verstehst.** Die deine Arbeit ehrlich wertschätzen. Die so begeistert sind, dass sie dich gerne weiter empfehlen und auch deine Rechnungen problemlos bezahlen.

**Möglich wird das, wenn du dir die richtigen Kunden aussuchst.**

Für dich ist das Verkaufsgespräch die Chance zu überprüfen, ob dieser Mensch oder dieses Unternehmen geeignet ist, dein Kunde zu werden.

### **gefragtsein-Tipp 56**

**Ist dieses Geschäft für dich stimmig?** Prüfe dazu folgende Fragen:

Stimmt die Chemie zwischen dir und deinem KIS?

Hat dein KIS ein Problem, Ziel? (Problembewusstsein)

Ist er zur Veränderung motiviert oder will er nur jammern? (Handlungsbereitschaft)

Ist er bereit zu bezahlen – gibt es ein Budget? (Zahlungsbereitschaft)

### **Ermögliche DEINEN KIS zu erkennen: Ist dieses Geschäft für sie stimmig?**

**Für einen KIS ist ein persönliche Gespräch eine Chance zu erkennen, wie sich seine persönliche Situation verändern könnte,** wenn er zustimmt mit dir zusammen zu arbeiten. Hier ist die Chance, dass für deinen KIS die Vorteile einer Zusammenarbeit auf persönlicher Ebene vorstellbar, begreifbar und erlebbar werden.

### gefragtsein-Tipp 57

**Vermeide eine gratis Beratung!** Konzentriere dich nicht auf das Problem und seine Lösung, sondern auf die Bedeutung des Problems für deinen Kunden in spe. Sprich nicht über Inhalte sondern über die Situation deiner Kunden. Bedenke:

**Wenn der Kunde geheilt ist, braucht er keine/n Beraterin mehr, keinen Coach, Trainer, Therapeutin, Masseur, Energetikerin ...**

### Sieh dich als Arzt / Ärztin statt als Verkäufer/in

**Nimm dir einen Arzt oder eine Ärztin als Vorbild** statt eine/n Verkäufer/in. Wenn du gesundheitliche Probleme hast, gehst du zu einem/r Arzt/Ärztin. Er/sie kann deine Krankheit diagnostizieren und weiß, welche Therapie (Lösung) für dich am besten geeignet ist.

Der Arzt/Ärztin ist ein/e Spezialist/in, Probleme zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten zu empfehlen. Genauso ist es bei den meisten Dienstleistungen.

Bevor ein Arzt/Ärztin einen Behandlungs-Vorschlag unterbreitet, führt er/sie eine **Untersuchung** (1.) durch. In dieser Untersuchung überprüft er/sie die Situation, bevor er/sie ihre **Lösung empfiehlt** (2.). Danach werden die **Details** (3.) geklärt. Auch das WIN-WIN-Verkaufsgespräch läuft so ab.



Dein Gewinn: Ein/e Arzt/Ärztin wird als Fachexperte/in gesehen, der/die weiß, welche Maßnahmen zielführend sind. Genauso wie eine Ärztin, ein Anwalt, oder eine Steuerberaterin kannst du als Spezialisten/in, der/die wertvollen Rat gibt, erlebt werden.

**Auch du bis Experte/in auf deinem Fachgebiet.** Verhalte dich auch so! Natürlich passt es nicht zu jeder Branche und zu jedem Unternehmen, sich wie eine Ärztin zu verhalten. Doch einige Tricks kannst du dir – wenn du Dienstleistungen anbietest – auf alle Fälle anschauen.

## 1. Die Verkaufsuntersuchung

**Das Ziel der Verkaufsuntersuchung für dich ist:** erstens zu klären, ob dein Gesprächspartner für dich als Kunde geeignet ist. Zweitens sammelst du hier alle Informationen, um die – aus deiner Sicht – beste Lösung für deinen Gesprächspartner empfehlen zu können.

**Was sich dein KIS wünscht, ist, dass du dich für ihn interessierst.** Seine Ziele und Probleme ernst nimmst und ihn als Menschen respektierst. Das Schlimmste, was du tun kannst, ist deinen Gesprächspartner gleich zu Beginn mit einem „was-ich-alles-kann-Monolog“ zu überfallen.

Lass dir Zeit, den Menschen, der dir gegenüber sitzt, kennen zu lernen. Verkaufsexperten empfehlen  $\frac{3}{4}$  der Zeit zum Fragen & Zuhören zu verwenden. Zu viel zu reden, ist einer der häufigsten Fehler, den Verkäufer/innen machen.

### Frage, frage, frage!

Gezielte Fragen sind eine wunderbare Möglichkeit deine Fachkompetenz zu zeigen. Zusätzlich fühlt sich dein Gesprächspartner wertgeschätzt und wahrgenommen.

Hier erfährst du jene Argumente und Nutzen, die genau diesem Kunden in spe wichtig sind.

Für die Präsentation deines Services oder dein schriftliches Angebot kann das entscheidend sein.



Der Gewinn für dich: Du kannst rascher und einfacher auf den Punkt zu bringen, warum dein Service genau für diesen Kunden vorteilhaft ist. Außerdem kannst du dir so viele Diskussionen, Einwände und Ablehnung ersparen.

**Analysiere die derzeitige Situation.** Das ist der wichtigste Ausgangspunkt für deine Verkaufsuntersuchung. Kläre dazu folgende Fragen:

- **Welche Probleme, Ziele gibt es?**
- **Warum ist das Problem ein Problem?** – Welchen Aufwand, welche Kosten verursacht es? Was sind weitere Konsequenzen der derzeitigen Situation? Welche Chancen entgehen, wenn die Situation nicht verändert wird?
- Welche Vor- und Nachteile hat die derzeitige Situation?

### gefragtsein-Tipp 58

**Bereite einen Fragenkatalog für eine ausführliche Situationsanalyse vor.** Verwende dazu obige Fragen. Hinterfrage, was das Problem deine KIS wirklich „kostet“: Geld, Zeit, zusätzlichen Aufwand, Verlust von Lebensqualität, Streit, Stress, Zeitknappheit, Ärger ...

Hier findest du die Gründe und Motive, die deine KIS zur Veränderung motivieren oder sie davon abhalten.

### **gefragtsein-Tipp 59**

**Kläre die Chancen für die Zukunft:** Was verändert eine Zusammenarbeit? Welche Erleichterungen, Einsparungen, zusätzlichen Einnahmen oder Chancen sind möglich?

Je konkreter diese zukünftigen Chancen im Kopf deines KIS sind, umso motivierter wird er sein: bei Abschluss, Zahlungsbereitschaft, und auch bei der Abwicklung deines Services.

### **gefragtsein-Tipp 60**

**Kläre Erfahrungen und Erwartungen.** Welche Erfahrungen hat dein Gesprächspartner mit deiner Branche? Was wurde bisher versucht, um das Problem zu lösen? – Was hat funktioniert, was nicht? Wie stellt er sich dein Service vor? Was ist ihm wichtig? Welche Befürchtungen gibt es, die den Erfolg deiner/eurer Arbeit verhindern könnten?

### **gefragtsein-Tipp 61**

**Wenn du an Firmen verkaufst, prüfe, wer entscheidet.** Im b2b-Verkauf ist es entscheidend, den Ablauf der Entscheidungsfindung zu kennen und zu wissen, wer wofür entscheidungsberechtigt ist. – Damit kannst du bei deiner Empfehlung (Präsentation) auf die Vorteile für alle Beteiligten eingehen.

**Nach dieser Verkaufsuntersuchung solltest du verstehen:** das Problem aus der Sicht deiner Kunden, dessen Konsequenzen, bisherige Erfahrungen, Chancen und Resultate, die deine Arbeit bringen könnte und was deinen KIS in der Zusammenarbeit mit dir wichtig wäre. Damit hast du auch die wichtigsten Bausteine, wenn du ein schriftliches Anbot erstellen musst.

**Am Ende der Verkaufsuntersuchung sollte für dich auch geklärt sein, ob dieser KIS geeignet ist, dein Kunde zu werden.** Nur in diesem Fall präsentierst du deine Empfehlung.

## 2. Die Empfehlung

**Jetzt weißt du, was los ist. Jetzt kannst du als Experte/in eine Empfehlung abgeben.** Nach dieser Phase sollte für deinen KIS klar sein, ob du ihm weiterhelfen kannst. Ob es für ihn stimmig ist, mit dir zusammenzuarbeiten. Diese Phase ist abgeschlossen, wenn beide Partner zur Ansicht gelangt sind:

**Ja, ich will mit ihnen zusammenarbeiten.**

Oder zur Auffassung gelangt sind, dass jetzt nicht der richtige Zeitpunkt ist. Oder auch, dass eine Zusammenarbeit überhaupt nicht sinnvoll ist.

**Wirkungsvoll empfehlen.**

Nachdem du dich in der Verkaufs-Untersuchung intensiv mit der Situation, den Wünschen und Problemen deines KIS auseinander gesetzt hast, hast du jetzt einen Aufmerksamkeits-Bonus.

**Im besten Fall ist dein Gesprächspartner nun begierig, endlich zu erfahren, wie du als Spezialist/in seine Situation einschätzt. Was empfiehlst du?**



Das ist doch eine Aufgabe, mit der du dich wohl fühlst oder? Nun ist dein Rat wertvoll! Ist das nicht toll?

### **gefragtsein-Tipp 62**

**Sieh dich auch in dem Augenblick, in dem du deine Empfehlung, dein Service, dein Angebot präsentierst, als Experte/in.** Du weißt, wie dein KIS erreichen kann, was er gerne hätte. – Du zeigst den Weg, um sein Problem zu lösen!

### **gefragtsein-Tipp 63**

**Beschreibe den Weg – nicht die Lösung.** Empfehle den Weg zur Problem-Lösung. Was du nicht präsentierst, ist die Lösung des Problems selbst. (Außer es ist konkret vereinbart wie z.B. bei einer Wettbewerbspräsentation von Werbeagenturen.) Natürlich kannst du ausgewählte Ideen sozusagen als „Zuckerl“ weitergeben. – Als greifbaren Beweis, dass du die richtige Person für die Lösung bist.

Wenn du allerdings das Problem gleich vor Ort löst oder auch nur den größten Schmerz linderst, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass dieser KIS nicht dein Kunde wird.

**Beschreibe Resultate:**

**Welche Ergebnisse kann dein KIS erwarten, falls er zustimmt mit dir zusammenzuarbeiten.**

Aufgepasst: Hier geht es um dein Geld, dein Einkommen, deinen Gewinn. Wenn du weniger Preis-Diskussionen willst oder höhere Preise verlangen möchtest, musst du klar und eindeutig zeigen, was deine Arbeit bringt – individuell für diesen Kunden.

**gefragtsein-Tipp 64**

**Ideal ist, wenn du an dieser Stelle vorrechnen kannst, dass das Projekt mehr bringt als es kostet.** Im Business-Bereich hast du den Auftrag schon fast in der Tasche, wenn du das hieb- und stichfest vorrechnen und beweisen kannst. Das ist deine Aufgabe! Nicht die Aufgabe deiner Kunden.

**Wenn das nicht möglich ist:** Bereite Erfolgsgeschichten vor, die konkret beschreiben, was es bringt mit dir zusammen zu arbeiten. Beziffere den Wert deiner Leistung an Hand von Beispielen. Wenn du in der Verkaufsuntersuchung geschickt die Kosten der aufgeschobenen Problem-Lösung und die Chancen der Lösung erfragt hast, kannst du deinen KIS am persönlichen Beispiel zeigen, was deine Arbeit bringt.

**gefragtsein-Tipp 65**

**Vom Problem zum Nutzen.** In jedem Problem steckt – falls es gelöst wird – ein Nutzen, z.B. wenn es vorher zu wenig Kunden gibt, ist der wichtigste Nutzen mehr Kunden. Wenn vor der Behandlung der Rücken schmerzt, tut er das nachher nicht mehr. Überlege dir nun anhand deiner Problemanalyse, welchen Nutzen deine Arbeit deinen KIS bringt wird.

Die wichtigsten Nutzen liegen oft nicht in der Lösung des Problems selbst. Sondern dass die „Kosten“ des Problems entfallen (siehe Tipp 58).

**Frage, ob eine Zusammenarbeit jetzt stimmig ist.**

**Der letzte Schritt, damit deine KIS „Ja“ sagen, ist sie zu fragen.** Weißt du, wie sich viele Selbstständige, Freiberufler/innen und Unternehmer/innen um Aufträge bringen? – Weil sie nicht danach fragen.

**gefragtsein-Tipp 66**

**Bereite dir eine Formulierung vor:** Wie fragst du nach dem Abschluss? Hast du eine konkrete Formulierung wie z.B. „Sind Sie einverstanden?“, „Machen wir das?“

Oder drückst du herum und wartest, bis dein KIS diese unangenehme Frage selbst anspricht? Oder neigst du dazu die Frage nach der weiteren Vorgangsweise zwischen Tür und Angel anzusprechen?

### 3. Der Deal

**Verkaufen kann dir die wunderschönsten und befriedigendsten Momente in deinem Job als Selbständige, als Unternehmerin bringen.** Der Augenblick der Übereinkunft, wenn ein Kunde dir ihr Vertrauen schenkt und „Ja“ zu deinem Angebot sagt. Wenn er zustimmt mit dir zusammenzuarbeiten. Das ist ein ganz besonderer Moment.

**Auch dem feierlichen Moment des Eheversprechens gehen oft langwierige Verhandlungen voraus.** Genauso ist es im Verkauf. Auch im Verkauf ist es wichtig, die Details der Zusammenarbeit zu klären. Was später viel Zeit und Ärger ersparen kann.

Jeder Verkaufsabschluss – Auftrag – ist eine Übereinkunft, die regelt, was dein Kunde von dir bekommt und was er als Gegenleistung zu leisten hat.

**Idealerweise haben beide Partner einer Zusammenarbeit bereits zugestimmt.** Das einzige, worüber es noch keine Übereinstimmung gibt, ist: was genau passieren wird und was es kostet. Viele denken, dass das die Knackpunkte sind. Sie sind es nicht. Die Knackpunkt sind, welche Vorgaben es gibt und ob du diese erfüllen kannst. In dem Moment des Verkaufsabschlusses triffst du die Übereinkunft: was du alles tun wirst und welche Gegenleistungen – Geld, Zeit, Verpflichtung – dein Kunde dafür einbringt.

Ziel dieser Phase ist, dass dein KIS sagt:

**Ja, die Konditionen stimmen:**

Ich bin mit Preis, Auftragsumfang, Ort, Ablauf und Art der Zusammenarbeit einverstanden.

Ein Vertrag ist nur dann ein guter Vertrag, der eine Chance auf zufriedene Partner hat, wenn der Beitrag der Partner ausgeglichen ist. Deshalb kann ein zufriedenstellender Vertrag nur zwischen gleichberechtigten Partnern geschlossen werden.

#### **gefragtsein-Tipp 67**

**Sage konkret, was Kunden von einer Zusammenarbeit mit dir erwarten können und was nicht.** Mache klar was jedes Modul kostet, welche Zusatz- und Folgekosten zu erwarten sind. Sei offen und ehrlich. Wenn du auf zusätzliche Kosten nicht klar und eindeutig hinweist, programmierst du späteren Konflikt.

#### **gefragtsein-Tipp 68**

**Bereite Angebots-Bausteine vor.** Je konkreter du dein Angebot vorbereitet hast, umso leichter kannst du deine Vorteile erklären. Umso leichter machst du es deinem KIS „Ja“ zu sagen.

**gefragtsein-Tipp 69**

**Biete Alternativen und Module.** Biete Wahlmöglichkeiten! Für die meisten Kunden ist es angenehmer und leichter zwischen verschiedenen Varianten auszuwählen als einem einzelnen Vorschlag zuzustimmen.

**gefragtsein-Tipp 70**

**Weniger ist mehr.** Orientiere dich an dem, was dein Kunde tatsächlich will, sich leisten und vorstellen kann. Viele Angebote von Dienstleister/innen scheitern, weil sie zu umfangreich sind und die Auftraggeber überfordern.



## WIN-WIN Beziehungen: Vom Kunden zum FAN

**Wenn du Dienstleistungen anbietest, erbringst du dein Service im intensiven Austausch mit deinen Kunden.** Bei den meisten Dienstleistungen (Beratung, Coaching, Massage, Friseure, Kosmetik ...) erstellst du die Leistung gemeinsam oder im Beisein deiner Kunden.

Selbst wenn du als Graphiker, Architektin oder Buchhalter die Hauptarbeit in deinem stillen Kämmerlein verrichtest, gibt es davor und danach einen intensiven Austausch zwischen dir und den Empfängern deiner Leistung.

Oft sind sogar die erzielten Resultate direkt proportional zur Qualität deiner Beziehung. Gute Beziehungen bringen gute Resultate – schlechte Beziehungen schlechte Resultate.

**Deshalb ist die Phase der Leistungserstellung ein wichtiger Teil deines Marketings.** Hier geht es um die Zufriedenheit deiner Kunden. Ob deine Kunden sagen:

Ja, ich komme wieder.

Ja, ich empfehle dich weiter.

**Hier geht es um deinen langfristigen Erfolg, um die Leichtigkeit in Marketing und Kundengewinnung.** Je zufriedener ein Kunde ist, je wohler er sich mit dir gefühlt hat, umso weniger überlegt er sich zu wechseln. Umso eher kauft er wieder, umso lieber empfiehlt er dich weiter.

**Deine Kunden zu unterstützen, deine Fans zu werden, ist umso wichtiger, je mehr Kunden du bereits betreut hast.** Wenn du bereits länger am Markt bist, empfehle ich dir, zuerst dafür zu sorgen, dass diese Phase ein Gewinn für deine Kunden ist.

Das schwierigste ist das Vertrauen eines Kunden zum ersten Mal zu gewinnen. Jeder weitere Kauf ist normalerweise einfacher.

**Der Schlüssel zu dauerhaft langfristigem Erfolg als Dienstleister ist, deine Kundinnen so zu betreuen und zu begeistern,** dass sie immer wieder bei dir kaufen und dich an andere weiter empfehlen.

## Wie kannst du die Zufriedenheit deiner Kunden steigern?

**Wie zufrieden deine Kunden mit deiner Leistung sind, ist subjektiv.** Es hat oft nur wenig mit der objektiven, fachlichen Qualität deiner Leistung zu tun.

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass deine Kunden die Qualität deiner Leistungen nicht beurteilen können.

Kannst du – sofern du nicht selbst Chirurg/in bist – beurteilen, wie kompetent die Chirurgin deinen Blinddarm entfernt hat? Du weißt nur: Er ist weg. Du lebst. Darüber hinaus kannst du nur noch

bewerten: wie viel Schmerzen du hattest. Wie groß die Narbe ist und wie die Ärztin – so du diese überhaupt zu Gesicht bekommen hast – mit dir umgegangen ist.

**Kurz gesagt: meist können wir als Laien nur bewerten, ob das gewünschte (erwartete) Ergebnis eingetreten ist und wie der Prozess selbst abläuft.**

### **Mach den Wert deiner Leistung für deine Kunden erlebbar.**

**Kommuniziere aktiv, wie deine Kunden von deiner Leistung profitieren.** Woran sie die Qualität und den Wert deiner Leistung erkennen können. Mit einem kurzen Beispiel kannst du dir gleich mehr vorstellen.

Eine wichtige Aufgabe von Architektinnen ist Kosten zu sparen. Bei Ausschreibungen von Handwerksleistungen sind 100% Preisunterschiede zwischen verschiedenen Anbietern keine Seltenheit.

Für die Kunden-Zufriedenheit ist es nun entscheidend, ob eine Architektin diese Einsparungen ihren Kunden bewusst macht oder nicht. Der objektive Wert dieser Leistung – die Kostenersparnis – ist eindeutig.

**Für Kunden wird die Einsparung jedoch erst real, wenn sie eine Aufstellung bekommen, wie viel sie sich erspart haben.** Ohne Kostenaufstellung sehen Kunden nur das Geld, das sie ausgeben müssen, und nicht, wie viel sie sich erspart haben.

Nütze diese Chance die Zufriedenheit deiner Kunden zu steigern!

### **gefragtsein-Tipp 71**

**Definiere die Qualität deiner Arbeit.** Was macht die Qualität deiner Arbeit, den Wert deines Geschenkes aus? Beantworte die Frage zuerst aus deiner Warte. Was ist dir wichtig? Was möchtest du deinen Kunden geben? Wie profitieren deine Kunden von deiner Leistung?

### **gefragtsein-Tipp 72**

**Mache diese Qualität sichtbar, erlebbar, spürbar.** Es ist deine Aufgabe, für deine Kunden/innen während der gesamten Betreuung diese Qualität erlebbar zu machen. Überlege, wie du das für deine Kunden spürbar, begreifbar, erinnerbar machen kannst.

### **gefragtsein-Tipp 73**

**Frage deine Kunden:** Erforsche woran deine Kunden & Auftraggeber die Qualität messen. Oft besteht hier ein gewaltiger Unterschied zu deinen Vorstellungen. Frage innerhalb der nächsten Wochen drei deiner Kunden. Fange mit jenen an, die dich schätzen. Noch besser kannst du das erforschen, wenn du eine Kundenbefragung durchführst.

## Frage deine Kunden aktiv nach Feedback!

Dich unterstützt das Feedback deiner Kunden, um deine Services zu verbessern. Deine Kunden können Fortschritte und Erfolge besser erkennen. Feedback kannst du zu vielen Anlässen einholen: während der Abwicklung deines Auftrages oder auch eine gewisse Zeit nach Abschluss.

### gefragtsein-Tipp 74

**Baue ein Feedback-Element in deine Beratung / Behandlung ein.** Frage z.B. zu Beginn und am Ende einer Beratung / Behandlung / Sitzung gezielt nach Feedback. Auch bei Projekten kannst du bestimmte Faktoren zu Beginn und nach Abschluss bewerten lassen.

Als Masseur kannst du z.B. zu Beginn jeder Behandlung fragen, wie es deinen/r Kunden/in jetzt geht. Du kannst sie das auch auf einer Skala von 1 bis 10 oder anhand von Smilies (☺☹☹) beurteilen lassen. Am Ende der Behandlung fragst du nochmals, wie sich dein Kunde jetzt fühlt. Diese Vorgangsweise kann auch bei Seminaren sehr sinnvoll sein.

### gefragtsein-Tipp 75 – Ergebnis-Gespräche

In diesen Gesprächen besprichst du, was in der Zusammenarbeit gut gelaufen ist, welche Wünsche oder Verbesserungsvorschläge deine Kunden haben. Diese Gespräche sind eine wunderbare Möglichkeit, deine Stärken zu erkennen und dein Angebot besser auf die Wünsche deiner Kundinnen abzustimmen.

Gute Gelegenheiten, um Ergebnis-Gespräch zu führen, sind: Abschluss oder Meilensteine eines Projektes, am Ende / Anfang eines Jahres / Quartals / Monats. Nach Ablauf einer gewissen Zeit z.B. 3, 6 oder 12 Monate. Oder auch eine gewisse Zeit nach Abschluss eines Projektes, einer Beratung, einer Behandlung.



**Dein Gewinn.** Feedback- und Ergebnisgespräche bringen dir vier Vorteile:

1. Die Kunden **fühlen sich von dir betreut.**
2. **Folgaufträge** oder zusätzliche Aufträge ergeben sich oft zwanglos.
3. Das Ergebnisgespräch ist eine wundervolle **Chance für Referenzen** (positive Bemerkungen deiner Kunden über dich und deine Leistungen – diese kannst du auf deine Webseite stellen oder in Kunden-Gesprächen erwähnen).
4. Es ist ein perfekter Rahmen um **Empfehlungen** anzuregen.

### Du bist verantwortlich für Beziehung und Ablauf:

**Sieh dich als „Regisseur“, der für die Abwicklung dieses Auftrages,** dieser Beratung, dieser Sitzung verantwortlich ist. Du bestimmst den Geist, in dem dieses Projekt gestartet und abgewickelt wird. Du bist für Setting, Ablauf und Stimmung verantwortlich.

### **gefragtsein-Tipp 76**

**Sorge für einen guten Start!** Bei wichtigen Projekten gibt es oft eine Kick-off-Veranstaltung, um alle Teilnehmer für die Mitarbeit zu motivieren.

Auch als Regisseur deines Projektes ist es daher deine Aufgabe, Klarheit über Ziele, Resultate und Nutzen, Rollen, Methoden, Abläufe, Meilensteine und zu erledigende Aufgaben zu schaffen. Erst wenn alle diese Fragen geklärt sind und sich alle Beteiligten kennen gelernt haben, geht es los.

**Sorge für wertschätzenden Umgang und Kommunikation.** Deine Aufgabe ist es, den Blick immer wieder auf das Positive zu richten: darauf, was erreicht wurde, welche Möglichkeiten, Chancen und Potentiale es gibt. Die beste Richtschnur ist: Gehe so mit deinen Kunden um, wie du möchtest, dass mit dir umgegangen wird.

- **Hygienefaktoren:** Sei freundlich, verlässlich, einfühlsam, optimistisch
- **Kommunikationsstandards:** Sorge dafür gut erreichbar zu sein. Lege fest in welcher Frist du Telefonate, Mails beantwortest. Versprich nur, was du auch halten kannst.
- **Sprich Probleme an,** bevor daraus Konflikte werden. Lerne wertschätzend Kritik zu äußern und mit der Kritik deiner Kunden konstruktiv umzugehen.
- **Feiere gemeinsame Erfolge!** Ein guter Anlass sind erreichte Meilensteine, Ziele oder Erfolge, die du gemeinsam mit deinen Kunden feierst.

Viele dieser Dinge erscheinen selbstverständlich. Doch überlege dir, **wie oft du dich als Kunde/in genau darüber geärgert hast.** Meiner Erfahrung nach sind die Kommunikation und Betreuungsqualität viel häufiger der Grund für Unzufriedenheit als die fachliche Qualität der Leistung.

### **gefragtsein-Tipp 77**

**Sorge dafür, dass sich Kunden willkommen fühlen:** Überlege dir, was du tun kannst, damit sich deine Kunden wohl fühlen. Wenn Menschen zu dir kommen, sieh dich als Gastgeber/in, der/die einen geschätzten Gast begrüßt.

Überlege dir, was du konkret tun könntest, damit sich dein Gast willkommen fühlt. Was könntest du anbieten? Ob du dein Büro / deinen Behandlungsraum netter und einladender gestalten möchtest? Das können auch nur Kleinigkeiten sein, wie ein paar Blumen oder endlich zusammen zu räumen.

## Vom Kunden zum Stammkunden

**Dein wichtigster Schatz als Selbständige/r sind jene Menschen oder Unternehmen, die schon deine Kunden waren:** die bereits eine Beratung, Coaching, Massage erlebt haben, ein Logo, Foto oder Kunstwerk von dir bekommen haben, ein Projekt mit dir abgewickelt haben oder von dir anderweitig betreut wurden. Sie kennen dich, vertrauen dir und haben erlebt, was ihnen deine Arbeit bringt.

**Je länger du mit einem Kunden zusammen arbeitest und je besser eure Beziehung ist, umso wertvoller ist dieser Kunde für dich und bist du für diese Kunden.**

Wenn du schon länger selbständig bist, ist eine deiner wichtigsten Aufgaben im WIN-WIN-Marketing, deinen Ex-Kunden zu ermöglichen mehr von deinem Geschenk zu bekommen.

Kunden, die bereits mit deiner Leistung zufrieden oder sogar begeistert waren, sind um ein Vielfaches leichter für Folgeaufträge zu gewinnen als neue Kunden. Meine Erfahrung ist, dass viele Selbständige diese Goldader nur wenig nützen.

**Informiere deine Kunden und Ex-Kunden deshalb mindestens so häufig und regelmäßig wie deine KIS.** Das funktioniert meist jedoch nur, wenn du es planst.

### **Plane, wie du mit Kunden und Ex-Kunden in Kontakt bleibst.**

Am einfachsten ist es, wenn du einen Newsletter hast, den deine Kunden genauso interessant finden wie deine KIS. Mit einer wachsenden Anzahl an Kunden kannst du auch über Xing oder Facebook in Kontakt bleiben.

Besonders wichtige Kunden kannst du natürlich auch anrufen oder einladen und persönlich treffen. Doch bei einer größeren Kundenanzahl kann das sehr zeitaufwändig werden.

### **gefragtsein-Tipp 78 – Reaktiviere alte Kontakte**

Xing und Facebook sind wunderbare Möglichkeiten, mit Menschen, die wir schon fast aus den Augen verloren haben, wieder in Kontakt zu kommen. In den letzten Monaten habe ich anhand meines Adressbuches alte Kontakte in Xing und Facebook kontaktiert. Was nicht nur ausgezeichnet funktioniert, sondern auch wunderbare Begegnungen ermöglicht hat.

## **Biete Wert.**

Wichtig ist, dass, du für Kunden Wertvolles zu sagen hast. Egal ob du deine Kunden mit E-Mails, Newsletter oder über Xing bzw. Facebook betreust, biete Wert. Überlege dir, was deinen Kunden und Ex-Kunden nützt oder sie erfreut. Die wichtigsten Möglichkeiten sind:

- **Kundenrelevante Information:** wichtige, nützliche, aktuelle, unterhaltende oder motivierende
- **Lade zu Veranstaltungen ein:** Tag der offenen Tür, Jahrestage, Frühling-, Sommer- oder Herbstfest oder triff dich bei von anderen organisierten Veranstaltungen, die du empfiehlst und selbst besuchst
- **Geschenke, Gutscheine, Testangebote, Rabatte:** z.B. ein gratis-Coaching speziell zu Themen, die für Ex-Kunden interessant oder neu sind
- **Geburtstags-, Urlaubs- und Weihnachtsgrüße:** per Post ist langsam, aber wieder etwas Besonderes

## **gefragtsein-Tipp 79**

**Kundenrelevante Information:** Überlege, welche Informationen für deine Kunden wertvoll oder wichtig sind. So informiere ich meine Kunden z.B. über spezielle Förderungen. Eine Schreibtrainerin kann darüber informieren, wo es besondere Notizblöcke oder Füllfedern zu kaufen gibt. Eine EDV-Dienstleisterin kann auf aktuelle Sicherheitsrisiken hinweisen.

Je spezieller die Information auf die Kunden abgestimmt ist, umso wertvoller ist sie. Manchmal leite ich an Kunden auch Veranstaltungseinladungen oder Newsletter zu einem für sie interessanten Thema weiter.

## **gefragtsein-Tipp 80 – VIP-Programm**

Wenn du viele Stammkunden hast, wie z.B. bei einem Seminarzentrum, ist es sehr sinnvoll dir ein VIP-Programm mit besonderen Vorteilen zu überlegen.

## **Entwickle spezielle Angebote für Kunden.**

**Wachse mit deinen Kunden mit. Entwickle jene Angebote und Produkte, die sich deine Kunden und Ex-Kunden wünschen.**

Gründer und Jungunternehmer haben andere Bedürfnisse als Unternehmer und Selbständige, die schon einige Zeit am Markt sind. Wenn ich als Marketingberaterin auch erfahrene Selbständige ansprechen will, muss ich deren Wünsche und Bedürfnisse bei der Beschreibung meiner Produkte und Angebote berücksichtigen.

## **gefragtsein-Tipp 81**

**Überlege dir, welche besonderen Probleme, Wünsche oder Bedürfnisse deine Kunden und Ex-Kunden haben.** Was ist für sie neu? Was hat sich für sie in den letzten Monaten oder Jahren geändert?

Such dir dazu drei Kunden oder Ex-Kunden, mit denen du gerne weiter arbeiten möchtest, aus. Beantworte folgende Fragen: Was brauchen diese Kunden um jetzt weiter zu wachsen? Wo liegt ihr Engpass um sich weiter zu entwickeln? Wovon würden sie am meisten profitieren?

### **gefragtsein-Tipp 82**

**Überlege dir am Ende jedes Auftrages oder Projektes, wie es weiter gehen könnte.** Verwende dazu die Fragen von Tipp 81

### **gefragtsein-Tipp 83**

**Berücksichtigt die Beschreibung deiner Produkte und Angebote auch die speziellen Situationen, Wünsche und Bedürfnisse deiner Ex-Kunden?** Prüfe deine Webseite, deine Folder und Firmenunterlagen. Oft sind zwar die Services ähnlich, aber Ausgangssituation, Wünsche und Bedürfnisse können sehr unterschiedlich sein.

**Vielleicht ist es sinnvoll dazu eigene Rubriken auf deiner Webseite zu entwickeln.** Als Marketingberaterin für Selbständige kann ich meine Angebote z.B. in folgende Kategorien gliedern: vor dem Start, für Jungunternehmer und für alle, die schon länger selbständig sind.

### **gefragtsein-Tipp 84**

**Oft wissen deine Ex-Kunden gar nicht, was du alles noch anbietest. Überlege dir, wie du das besser bekannt machen kannst.**

Du kannst dazu in deinem Newsletter und/oder auf deiner Webseite Success-Stories oder Interviews deiner Kunden veröffentlichen. Du kannst über diese Themen Artikel schreiben, eine Checkliste, nützliche Tipps/Links oder gratis Downloads anbieten. Guten Kunden kannst du dazu eine Kurzberatung kostengünstig oder gratis anbieten.

Entwickle Schnupperangebote für jene Themen, die du gerne fördern möchtest. Vielleicht genügt es auch, deine Angebote anders zu gliedern, damit diese besser bekannt werden.

## **Empfehlungen sind die Quelle deines dauerhaften Erfolges!**

**Empfehlungen sind die beste Schwungkraft für deinen Erfolg.** Viele gefragte Selbständige gewinnen 80% – 90% ihrer Neu-Kunden durch Empfehlungen.

**Empfehlungen sind ein Ausdruck von Zufriedenheit,** persönlicher Wertschätzung und Dankbarkeit deiner Kunden für gute Arbeit. Je wertvoller deine Leistung erlebt wird, umso mehr Empfehlungen bekommst du. In den meisten Fällen sind Empfehlungen deine wichtigste Quelle für einen regelmäßigen und dauerhaften Kundenstrom.

**Kunden empfehlen dich gerne weiter,** vor allem wenn sie sicher sein können, dass der Empfehlungsnehmer wirklich davon profitiert. Je besser die Beziehung zwischen dir und deinen Kunden ist, je stärker die Kunden-Erwartungen übertroffen werden, umso motivierter sind deine Kunden dich zu empfehlen.

Wenn du wirklichen Wert bietest, ein Insider-Tipp bist, erweisen deine Kunden ihren Bekannten, Kollegen und Freunden **einen wertvollen Gefallen, wenn sie dich weiter empfehlen.**

### **Empfehlungen sind WIN-WIN-WIN**

Der große Vorteil von Kunden-Empfehlungen ist, dass sie ein Gewinn für alle sind:

**Für deine Kunden**, weil sie einen guten Tipp weiter geben. Für den Empfehlungsgeber bedeutet, jemanden empfehlen zu können, reich zu sein. Reich an Kontakten an Beziehungen zu den richtigen Menschen. *Zufriedene Kunden empfehlen gerne.*

**Für die Empfänger der Empfehlung**, weil sie nun verlässliche und kompetente Experten/innen kennen.

**Für dich als Unternehmer/in**, weil du Interessenten bekommst, bei denen du bereits einen Vertrauensbonus genießt. Du borgst sozusagen vom Vertrauen, das zwischen dem Geber und den Empfänger der Empfehlung besteht.

### **Empfehlungen sind kein Zufall!**

Du kannst Empfehlungen aktiv unterstützen. Wenn du Empfehlungen dem Zufall überlässt, bleibt die Empfehlungs-Quote viel geringer. Daher dauert es länger, bis dein Geschäft so richtig in Schwung kommt.

**Eine der lohnendsten Aufgabe für dauerhaften und regelmäßigen Erfolg ist, ein Programm zu installieren um Empfehlungen anzuregen.** Wenn du schon länger selbständig bist und bereits einige Kunden betreut hast, ist das meist der einfachste Booster um mehr Kunden zu gewinnen.

**Was kannst du tun?**

### **Frage nach Empfehlungen**

**Das wichtigste ist Kunden nach einer Empfehlung zu fragen.** Die Bereitschaft zu empfehlen ist oft hoch, doch ohne konkrete Anregung empfehlen viele nur **passiv** – wenn sie nach einer Empfehlung gefragt werden. Je besser du deine Kunden bei Empfehlungen unterstützt, umso öfter tun sie es und werden selbst **aktiv**.



### **gefragtsein-Tipp 85**

**Überlege dir Anlässe um nach Empfehlungen zu fragen!** Der erste Schritt zu mehr Empfehlungen ist, dir zu überlegen, in welchen Situationen – zu welchen Anlässen du nach Empfehlungen fragen könntest.

**Günstige Gelegenheiten nach Empfehlungen zu fragen sind:**

- wenn Kunden zum zweiten Mal bestellen, sich bedanken,
- beim Abschluss eines Projektes, wenn versprochenen Resultate erreicht werden oder gemeinsam eine schwierige Situation gemeistert wurde,
- wenn Kunden von dir einen Gefallen benötigen,
- wenn du die erste Empfehlung von diesem Kunden erhältst

### **gefragtsein-Tipp 86**

**Überlege dir eine Formulierung, wie du nach Empfehlungen fragst.** Wenn du weißt, was du sagen wirst, fällt es dir viel leichter einfach zu fragen. Wichtig ist: Mach klar, was du mit einer Empfehlung tun wirst und vor allem, was du keinesfalls tun wirst.

**Mach es deinen Kunden einfach dich weiter zu empfehlen!**

### **gefragtsein-Tipp 87**

**Gib den Kunden etwas in die Hand!** Du erleichterst deinen Kunden die Empfehlung, wenn diese etwas weiter zugegeben haben: eine Präsentations-Karte über dich und dein Angebot oder eine Einladung zu einer Veranstaltung.

### **gefragtsein-Tipp 88**

**Schaffe Anlässe dich zu empfehlen!** Noch lieber geben deine Kunden etwas weiter, wenn es für den Empfänger wertvoll ist: Das können viele verschiedene Dinge sein:

- **Wertvolle Informationen:** Checklisten, Formulare, Downloads, Artikel, Newsletter
- **Veranstaltungen:** Vorträge, Tag der offenen Tür, Sommerfest, ...
- **Schnuppermöglichkeiten,** die vergünstigt oder kostenlos sind: Gruppen-Abende, Mini-Workshops, Erstgespräch
- **klassische Give-aways:** wie Kugelschreiber, Notizblöcke etc.

**Bitte deine Kunden deine Geschenke weiterzugeben.** Fordere im Newsletter, am Ende eines Artikels, der Checkliste zum Weiterzuempfehlen auf. Weitere gute Möglichkeiten sind, Xing, Facebook oder auch deine Webseite. Immer vorausgesetzt, es gibt etwas, das empfehlenswert ist.

**Besonders wirkungsvoll sind „Geschenke“, die nicht für jeden erhältlich sind.** Die nur von Kunden weiter gegeben werden.

**gefragtsein-Tipp 89**

**Sage Danke!** Bedanke dich für jede Empfehlung. Suche dir eine Möglichkeit, Dankbarkeit auf persönliche Weise auszudrücken: mit einem nettem Brief, einem kleinen Danke-Präsent oder einer Einladung zum Frühstück, zum Essen oder einer kleinen Aufmerksamkeit wie Blumen, Bücher, Schokolade.

## WIN-WIN Beziehungen: WIN-WIN-Einstellungen

**Im besten Fall denkst du nun: „Ja“, ich will WIN-WIN-Marketing umsetzen.** Und die wichtigste Ressource dafür bist du: Was du denkst, wie du dich fühlst, was du erwartest.

**WIN-WIN-Marketing hat einen ganz anderen Umgang mit Menschen als klassisches Marketing / Verkauf.** Das hat viele Vorteile für dich. Viele Aufgaben in Kundengewinnung und Verkauf werden dadurch leichter und einfacher. Doch um WIN-WIN-Marketing in der Begegnung mit deinen Kunden optimal umzusetzen, kann es sinnvoll sein, einige weit verbreitete aber belastende und limitierende Vorstellungen hinter dir zu lassen.

**Viele Verkäufer denken in Abschlussquoten.** Je mehr Kunden sie überzeugen einem Verkaufsabschluss zuzustimmen, umso erfolgreicher fühlen sie sich. In Wahrheit versteckt sich dahinter eine ziemliche Portion an Arroganz. Der Kunde wird zum Objekt degradiert. Zum „unmündigen“ Wesen, das überzeugt werden muss, das richtige zu tun.“

**WIN-WIN-Marketing sieht das genau umgekehrt.**

Wenn ein Kunde „Ja“ zu deinem Service sagt, schenkt dir dieser KIS sein Vertrauen.

Ist das nicht wunderbar? – Vertrauen ist eines der wertvollsten Güter, das ein Mensch verschenken kann.

**Weil Vertrauen ein Geschenk deines Kunden ist, sagt es mehr über diesen Kunden aus als über dich.** Freue dich daher, wenn du dieses Geschenk bekommst. Doch fühle dich nicht verantwortlich, falls es nicht passiert. Schließlich ist es wenig sinnvoll sich für etwas verantwortlich zu fühlen, das du nicht beeinflussen kannst – oder? Doch das bedeutet nicht, die Hände in den Schoß zu legen.

**Betrachte dich als Gärtnerin, als Gärtner.**

**Vertrauen wächst.** Vertrauen wächst wie eine Pflanze. Auch dieses Wachstum kannst du weder erzwingen noch befehlen.

Die Aufgabe eines guten Gärtners, einer erfolgreichen Gärtnerin ist die beste Umgebung für ihre Pflanzen zu schaffen. Ihre Pflanzen mit allem zu versorgen, was sie brauchen.

Doch das ist es. Wenn du dafür sorgst, hast du dein Bestes gegeben. Was du dazu konkret tun kannst, habe ich in den vier Aufgaben des WIN-WIN-Marketing beschrieben.

**Ein guter Gärtner/in weiß, dass er/sie für Trockenheit, Unwetter oder Schnecken nicht verantwortlich ist.** Genauso wenig bist du verantwortlich für Budgetengpässe, Neubesetzungen, Krankheit, Jobwechsel oder Umzug deiner KIS. Auch nicht für deren Unsicherheit, Ängste oder Stimmungswechsel.

Das klingt vielleicht selbstverständlich, doch bitte denke auch bei der nächsten Absage daran.

### **Der nächste Bitte!**

Jeder Gärtner und jede Gärtnerin hat die Erfahrung gemacht, dass nicht jeder Samen aufgeht, den er/sie ansät. Und dass manche erst Jahre später aufgehen.

**Auch deine Geschenke sind wie Samen.** Sei bereit genügend davon auszustreuen, damit die richtigen Samen aufgehen können. Deine Aufgabe im WIN-WIN-Marketing ist dafür zu sorgen, dass genügend Menschen die Chance haben, sich für dein Service zu entscheiden.

Erfolgreiche Selbständige, wie z.B. ein Arzt, handeln nach dem Prinzip: der Nächste bitte. Wenn sich vielen Menschen für dein Service interessieren, kannst du dir die für dich stimmigen Kunden aussuchen. Dasselbe gilt für deine KIS.

### **Gib die Freiheit „Nein“ zu sagen**

Damit eine Vertrauensbeziehung wachsen kann, ist es wichtig, dass du dich als Berater/in, Expert/in siehst, der/die seinem/ihrem KIS ermöglicht, die für ihn beste Entscheidung zu treffen. Dazu brauchen beide Partner – Du und dein KIS die Freiheit „Nein“ zu sagen.

**Die wichtigste Voraussetzung, damit genügend Vertrauen entsteht, um „Ja“ zu sagen, ist die Freiheit „Nein“ zu sagen.**

Wenn du die Freiheit gibst „Nein“ zu sagen,  
ermöglichst du die Freiheit „Ja“ zu sagen.

Der erste Schritt dazu ist dir selbst diese Freiheit zu geben.

### **Gib DIR die Freiheit „Nein“ zu sagen.**

Manchmal kann WIN-WIN-Verkauf auch bedeuten, ehrlich und aufrichtig zu sagen, dass du nicht der/die Richtige bist oder dass es für dich nicht stimmig ist. Wenn du diesbezüglich Bedenken hast, halte dir vor Augen:

**Wenn du einen Verkaufsabschluss unbedingt willst, fühlst du dich abhängig.** Im schlimmsten Fall fühlst du dich in dem Augenblick, wo es um den Auftrag geht, wie der Hund vor der Wurst. Der mit flehenden Augen jede Bewegung des Besitzers der Wurst verfolgt und um sie bettelt.

**Wenn du DIR das Recht gibst „Nein“ zu sagen, fühlst du dich gleichwertig und ebenbürtig.** Du „bist“ nicht mehr abhängig von der Entscheidung deines KIS. Das erleichtert dir gegebenenfalls sein „Nein“ zu akzeptieren.

Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter:

Zu ungeeigneten Kunden „Nein“ zu sagen fördert deinen Erfolg. Es ist deine Pflicht. Denn in Wirklichkeit kannst du dir falsche Kunden gar nicht leisten.

### **gefragtsein-Tipp 90**

**Mach dir klar, was dich falsche Kunden kosten:** Sie zieren sich „Ja“ zu sagen, quälen dich mit Ausflüchten und Ausreden. Sie sind unzufrieden und wollen ständig Extra-Würste. Sie empfehlen dich nicht weiter, sondern verbreiten schlechte Nachrede.

Wenn deine Kunden unzufrieden sind, fühlst du dich nicht kompetent & erfolgreich. Deine Freude und deine Begeisterung lassen nach. Du bist nur mehr wenig motiviert hinauszugehen und dein Geschenk mit Freude zu präsentieren.

### **Warum ist es manchmal trotzdem so schwer „Nein“ zu sagen?**

Weil folgende zwei Irrtümer so verbreitet sind, dass wir sie für die Wahrheit halten.

Irrtum # 1

#### **Ich brauche DIESEN Auftrag oder Kunden JETZT UNBEDINGT.**

Das ist eine Illusion. In einem Wohlfahrtsstaat wie Österreich, Deutschland oder Schweiz ist es ziemlich unwahrscheinlich zu verhungern. Ganz bestimmt liegt das nicht an diesem einen Auftrag. Wenn du glaubst, diesen Auftrag jetzt zu brauchen, erzeugst du Druck und Stress, für dich und für deine KIS.

Verwende deine Zeit und Energie lieber dafür genügend Samen auszustreuen, statt diesem einen Kunden nachzulaufen oder nachzutruern.

### **gefragtsein-Tipp 91**

**Konzentriere dich in Engpasssituationen auf die Fakten.** Wie viel Geld brauchst du wirklich? Welche Zahlungen / Anschaffungen kannst du verschieben? Welche Möglichkeiten für zusätzliches Einkommen gibt es z.B. Nebenjobs, etwas verkaufen, etwas borgen ... Meist gibt es mehr Möglichkeiten, als du in dieser Stresssituation denkst.

Irrtum # 2

#### **Ich bin erfolgreich, wenn ich diesen Kunden / Auftrag gewinne.**

Leichter fällt dir die Aufgabe „Nein“ zu sagen, wenn du deine Selbstachtung nicht daran hängst, ob du einen zusätzlichen Kunden gewinnst oder nicht.

**Ob dir ein Mensch sein Vertrauen schenkt, ist seine Entscheidung – sein „Verdienst“.** Ist es nicht unsinnig deinen Erfolg, deinen Selbstwert davon abhängig zu machen, ob es für einen anderen stimmig ist, mit dir zusammenzuarbeiten? Liese dazu auch Tipp 96.

### gefragtsein-Tipp 92

**Stell dir ehrlich die Frage:** Bist du wirklich wertvoller, nur weil du einen Kunden mehr hast?



Dein Gewinn, wenn du „Nein“ sagst, ist: Du fühlst dich erleichtert. Nach meinen Verkaufstrainings habe ich oft erlebt, dass mir Teilnehmer/innen ganz euphorisch erzählt haben, dass sie „Nein“ gesagt haben und wie sehr sie das erleichtert hat.

Der nächste logische Schritt ist deinen KIS dieselbe Freiheit einzuräumen.

**Gib DEINEN KIS die Freiheit „Nein“ zu sagen.**

**Menschen entscheiden in Freiheit. Akzeptiere, dass dein Service, dein Geschenk manchen gefällt und manchen nicht.**

Erfahrene Verkäufer/innen wissen, dass nur ein bestimmter Prozentsatz der Verkaufsgespräche zu einem Abschluss führt.

**Ein „Nein“ oder auch ein „Jein“ bedeuten, dass dieses Geschäft JETZT nicht stimmig ist.** Das JETZT keine WIN-WIN-Situation entsteht. Was sich durchaus verändern kann, wenn du in deiner Enttäuschung diese Möglichkeit nicht zerstörst.

Doch eines ist klar:

Deine KIS im WIN-WIN-Verkauf zu respektieren, bedeutet nicht, ihnen das Ruder im Gespräch zu überlassen.

### gefragtsein-Tipp 93

**Kläre, was dein Kunde mit „Ja“, „Nein“, „später“ oder „weiß nicht“ wirklich meint.** Frage nach, was Ausflüchte wie z.B. „keine Zeit“ konkret bedeuten. Gilt das nur für den Augenblick oder einen bestimmten Zeitraum? Kläre vor allem, wann dein Gesprächspartner wieder Zeit hat.

An den Antworten erkennst du, ob „keine Zeit“ in Wirklichkeit bedeutet: „ich-will-nicht“ oder „ich weiß-noch-nicht“. Wenn du hier Klarheit schaffst, erweist du dir und deinem Kunden einen Gefallen. Du ersparst euch beiden unnötige Zeit und sinnlosen Aufwand.

**Ein klares „Nein“ ist besser als ein halbherziges „Ja“ oder ein „Jein“.** Normalerweise sind das jene Aufträge, jene Beratungen, die für alle Teile wenig zufrieden stellend sind oder bei denen sich die Entscheidung endlos verzögert.

## Respektiere deine KIS

**Eine WIN-WIN-Situation setzt eine gleichwertige Partnerschaft zwischen dir und deinen Kunden voraus.** Sie kann nur entstehen, wenn du allen Beteiligten zutraust die richtige Entscheidung zu treffen.

**Vertraue, dass deine KIS die für sie beste Entscheidung treffen werden.**

**Gerade als Experte oder Expertin auf einem Fachgebiet ist die Versuchung groß** von der Annahme auszugehen. Ich weiß, was für meine Kunden das Beste ist. Es besser zu wissen als die Kunden selbst.

**Als Fach-Experten/innen können wir jedoch nur die fachliche Seite besser beurteilen.** Was wir nicht so gut beurteilen können, ist: wie viel Veränderung ist für einen Kunden oder eine Kundin verkraftbar, finanzierbar und umsetzbar.

**Respektiere, dass Kunden aus IHREN Gründen kaufen und nicht aus deinen.**

In meinen Augen könnten die meisten Selbständigen – vor allem die Gründer/innen und Jungunternehmer/innen – viel mehr Kunden haben. Wenn sie eine aussagekräftigere Webseite hätten oder die Kundengewinnung gezielter angehen würden.

Doch solange sie das nicht selbst so sehen, werden sie keine Marketing-Beratung, kein Workshop und auch nicht mein (geplantes) Buch kaufen.

### **gefragtsein-Tipp 94**

**Akzeptiere die Motive deiner Kunden.** Betrachte Einwände deiner KIS als deren legitime Anliegen statt als etwas, das es wegzudiskutieren gilt. Akzeptiere ein klares „Nein“ ohne lange zu diskutieren. Das bedeutet auch, deine KIS dort abzuholen, wo sie stehen: Gehe im Verkaufsgespräch, im Anbot oder auch in deinen Kundentexten auf Situation, Wünsche und Bedürfnisse deiner KIS ein.

Dann warte, bis sie bereit sind.

**Gib deinen KIS Zeit ihre Entscheidung zu treffen.**

Auch dein Kind wird mit Abwehrmaßnahmen und Verzögerungstaktik reagieren, wenn du es ungeduldig durch die Gegend schleifst, statt ihm Zeit und Raum für sein eigenes Tempo zu lassen.

**Der sicherste Weg, damit Beziehungen den Schwung verlieren, mühsam werden und vielleicht sogar ganz abbrechen, ist Druck zu machen.**

Ablehnung entsteht, wenn du schneller gehst als deine KIS, zu viel verlangst. Oft sogar wenn du zu viel gibst.

**Druck erzeugt Gegendruck.** Je mehr du auf den Verkaufsabschluss drängst – solange dein Gesprächspartner dazu noch nicht bereit ist –, umso mehr Abwehr erhältst du: unklare Aussagen, Ausflüchte, Rückzug ...

Der bekannte Verkaufstrainer [Michael Oliver](#) ist überzeugt, dass Einwände, Preisdiskussionen und Ausflüchte das Ergebnis aggressiver Verkaufsmethoden sind.

### **gefragtsein-Tipp 95**

**Verzichte darauf andere überzeugen zu wollen.** Kläre lieber, was sie wirklich wollen oder brauchen. Jeder, der schon einmal in einer Ehe oder langfristigen Partnerschaft war, weiß, wie unsinnig die Vorstellung ist, andere zu überzeugen, etwas zu tun, das sie nicht wollen.



**Dein Gewinn ist:** Du fühlst dich viel wohler dabei. Wenn du dich nicht länger darauf konzentrierst, dein Gegenüber zum Abschluss zu drängen, kannst du selbst die Beziehung anders erleben.

### **Lerne mit Ablehnung konstruktiv umzugehen**

**Mit Ablehnung konstruktiv umzugehen, bedeutet zuallererst sie nicht persönlich zu nehmen.** Das kann eine deiner wichtigsten Lernaufgaben als Selbständige/r sein.

Ablehnung ist ein Zeichen von Unstimmigkeit und nicht deines persönlichen Versagens.

**Selbst wenn dich jemand aus persönlichen Gründen ablehnt, ist das nicht dein Versagen.** Die Persönlichkeiten passen einfach nicht zusammen. Akzeptiere das! Du magst auch nicht alle Menschen gleich gerne und nicht alle Menschen können gleich gut mit dir.

**Konzentriere dich auf jene, mit denen du gut kannst.** Das ist für alle angenehmer und bringt bessere Resultate.

### **gefragtsein-Tipp 96**

**Kläre, warum es für dein Gegenüber nicht stimmt.** Das kann eine große Entlastung für deine Selbstachtung sein. Vielleicht ist es der falsche Zeitpunkt, fehlt der Mut zur Veränderung, ist gerade der Budgetrahmen zu gering, gibt es andere Prioritäten, kann die Leistung von Bruder, Schwester, Nefte, Onkel gratis bezogen werden. In all diesen Fällen liegt die Ursache für das „Nein“ bei der Kundin und nicht bei dir.



Wenn ein Kunde ablehnt, „Ja“ zu deinem Service zu sagen, sagt das mehr über ihn, als über dich.

### **gefragtsein-Tipp 97**

**Kläre, was dir die Ablehnung sagen will.** Überlege dir nach einer Absage, warum du diesen Auftrag gerne gehabt hättest. Warum du diesen Kunden gerne betreut hättest. Nehmen wir an, dein Wunsch war z.B. „Ich hätte so gerne einmal eine Webseite für ein größeres Unternehmen gemacht.“

**Oft weist dich ein abgelehnter Auftrag in eine neue Richtung.** Manchmal wird aus diesem ersten Auftrag noch nichts, weil du noch nicht bereit bist. Vielleicht musst du dich zuerst neu organisieren, brauchst zusätzliches Know-how oder neue Partner. Oder du traust es dir einfach noch nicht zu.

### **gefragtsein-Tipp 98**

**Bleibe realistisch!** Jede Ablehnung schmerzt. Deshalb neigen viele Menschen dazu, sie in ihrer Vorstellung immer wieder zu wiederholen. Dann erlebst du das Gefühl, abgelehnt zu werden, nicht nur ein Mal, sondern 10, 20, 30 oder mehr Mal.

**Damit entsteht das Gefühl, ständig abgelehnt zu werden.** Wenn das passiert, fühlst Du dich verunsichert. Beginnst zu zweifeln, ob Menschen dein Service überhaupt wollen. Du verlierst die Freude hinauszugehen.

In Wirklichkeit haben dich vielleicht nur 2 – 3 Kunden abgelehnt, weil es für sie derzeit nicht stimmig war mit dir zusammenzuarbeiten.

**Wenn du Ablehnung erwartest, bist du viel weniger bereit hinauszugehen.** Dann wächst deine Scheu hinauszugehen. Zu zeigen wer du bist und wofür du stehst. Je länger wir in diesem Kreislauf verharren umso mehr Chancen entgehen uns hinauszugehen und die richtigen zu treffen

**Bearbeite die Ablehnung!** Meist reicht es, sich die Emotionen und Gründe der Ablehnung bewusst zu machen (siehe Arbeitsblatt „Erste Hilfe bei Ablehnung“ in der Vollversion von gefragt mit WIN-WIN-Marketing) um wieder voller Optimismus zu sein.

**Wenn du in deinem Leben schon viel Ablehnung angehäuft hast und alleine nicht weiter kommst, such dir einen Coach, der dich unterstützt.** Es gibt eine Vielzahl an Methoden, die dich dabei unterstützen können wie z.B. Kinesiologie.

Es wäre schade, wenn dich die Angst vor Ablehnung hindert, dein Geschenk möglichst vielen Menschen zu geben. Es wäre schade, wenn du aus Furcht vor Ablehnung aufhörst selbständig zu sein, das „hinschmeißt“, worauf du dich vielleicht dein ganzes Leben vorbereitet hast.

## **gefragtsein-Tipp 99**

**Erwarte ein positives Ergebnis!** Aktionen, bei denen du ein positives Ergebnis erwartest, machst du lieber. Sie fallen dir leichter und meist gelingen sie besser.

**Stell dir ein positives Ergebnis vor!** Vor jedem Termin mit einem Kunden oder wenn du ein Projekt beginnst. Stell dir vor, wie deine Kunden genau das bekommen, was sie wollen. Wie sie beschwingt aus der Tür hinausgehen, weil sie zufrieden sind und ein gutes Gefühl haben. Dann stell dir vor wie auch du bekommst, was du gerne hättest, z.B. Wertschätzung, eine gute Bezahlung, Folgeaufträge und Empfehlungen.

Mit etwas Übung brauchst du dazu nur eine Minute. Die Minute, die deine Arbeit verändern könnte.

## **Traue dich dir vorzustellen, was du wirklich willst!**

**Was könnte im besten Fall passieren,** wenn WIN-WIN zum Leitfaden für dein Marketing deine Kundengewinnung, deinen Verkauf wird? Wie könnte sich dadurch dein Leben als Selbständige/r, als Unternehmer/in verändern. Traue dich dir das vorzustellen! Traue dich dir vorzustellen, was du wirklich willst!

**Setz dich 5 Minuten hin und schreib deine Ideen auf.**

Genau diese Vision, diese Wünsche, Träume inspirieren dich einige der Tipps und Ideen umzusetzen.

Nimm dir eine Idee, einen Tipp und setze ihn um JETZT sofort. Oder zumindest in den nächsten 48 Stunden.