

KONTAKTPFLEGE PROFESSIONALISIEREN

Mit Präsenz punkten



Foto: Photocase/Pünktchen.

Geschäftsbeziehungen brauchen regelmäßigen Kontakt, persönliche Begegnungen und vertrauensvollen Austausch. Vielen Trainern fehlt aber meist genau hierfür die Zeit. Barbara Liebermeister erklärt, wie sich die Kontaktpflege so systematisieren lässt, dass sie fast von alleine läuft.

Wer kauft schon gerne Kleidung von schlecht angezogenen Verkäufern? Oder vertraut einem Frisör, dessen Haare schlecht gepflegt sind? Ähnlich verhält es sich mit Weiterbildnern: Training, Coaching und Beratung sind letztlich nichts anderes als strukturierte Kommunikationsprozesse – etwa mit dem Ziel, dass Verkäufer mehr verkaufen. Oder Unternehmen effizienter arbeiten. Es liegt also auf

der Hand, dass das Kommunikationsverhalten von Trainern für potenzielle Auftraggeber ein wichtiger Indikator für die Qualität des Trainings ist. Viele Weiterbildner scheinen sich dessen jedoch nicht bewusst zu sein. Zumindest deutet ihre schludrige Art, mit Kunden in Kontakt zu treten darauf

hin. Oder anders formuliert: Viele Trainer gestalten ihre Außenkommunikation nur selten professionell.

Typisch Trainer: Kundenanruf bei 180 km/h

Hierzu einige typische Beispiele: Seit der Erfindung des Autotelefons ist es eine unter Trainern weit verbreitete Unart, Kunden anzurufen während sie mit 180 Sachen über die Autobahn rasen – von einem Funkloch zum nächsten. Entsprechend ist die Kommunikation: für die Ohren ein Graus.

Ein Irrglaube ist zudem, dass man bei Kunden allein durch regelmäßige Twitter-Meldungen und elektronischen Massenmails positiv in Erinnerung bleibt. Eine solche Nebenbei-Kommunikation hat jedoch nichts, mit persönlicher Kontaktpflege zu tun.

Oft kommunizieren Trainer nur dann mit Schlüsselkunden, wenn sie wieder einen (Folge-)Auftrag akquirieren möchten. Die Folge: Die Zielkunden nehmen den Trainer primär als Verkäufer und nicht als Problemlöse-Partner wahr, der auch im persönlichen Umgang angenehm ist. Also bauen sie zu ihm keine emotionale Beziehung auf. Entsprechend schnell wechseln sie den Anbieter – wenn ein Mitbewerber ih-

nen sympathischer ist. Sicher: Das oft zu beobachtende Kontaktverhalten von Trainern ist meist ihrer Arbeitssituation geschuldet: Weiterbildner sind viel auf Achse. Entsprechend schwer können sie in ihre Alltagsarbeit eine systematische Kommunikation mit Kunden integrieren. Telefoniert und kommuniziert wird, wenn gerade mal Zeit hierfür ist. Zudem sind Trainer häufig Einzelkämpfer. Deshalb bekommen sie selten ein ehrliches Feedback über ihr Kommunikationsverhalten. Die einzige Rückmeldung, die sie erhalten, ist meist: Kunde erteilt Auftrag oder nicht.

Beziehungspflege systematisieren

Umso wichtiger ist es also für Weiterbildner, ihr Beziehungs- und Kommunikationsmanagement systematisch zu planen und aufzubauen. Dazu sollten sie in einem ersten Schritt ihre zentralen Kommunikationsziele klären. Diese können beispielsweise sein:

1. Der Trainer möchte als attraktiver, sympathischer und nutzenstiftender Partner wahrgenommen werden – von potenziellen Kunden, ehemaligen Seminarteilnehmern oder auch Kollegen. Die Kommunikationsinhalte sollten folglich diesem Wunsch entsprechen. Das heißt: Der Trainer sollte den Zielpersonen nicht nur Werbung für seine Produkte und Leistungen senden – denn so präsentiert er sich nur als Verkäufer. Er sollte den Adressaten vielmehr Nachrichten senden, die diesen einen (kostenlosen) Mehrwert bieten. Dies kann ein Artikel über die Entwicklung in ihrer Branche sein. Oder eine Checkliste für das Analysieren von Problemen.

2. Der Trainer möchte, dass potenzielle Kunden an ihn denken, wenn bei

ihnen ein Trainings- oder Beratungsbedarf entsteht. Hierfür muss die Kommunikation eine gewisse Regelmäßigkeit aufweisen, damit sich der Name des Trainers verknüpft mit der Botschaft im Kopf der Zielkunden verankert „Spezialist für ...“. Deshalb sollte sich die Kontaktfrequenz an der Maxime „Mäßig, aber regelmäßig“ orientieren. „Regelmäßig“, damit sich der Name verankert, und „mäßig“ – also mit Augenmaß – damit sich die Zielkunden nicht belästigt fühlen.

Was ist wichtig für wen?

Sind die Ziele geklärt, erfolgt in einem zweiten Schritt die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes. Dafür sollten sich Trainer mit den unterschiedlichen Zielgruppen und deren Bedürfnissen und Interessen auseinandersetzen: Welche Themen sind für meine Kontakte interessant? Über welche Kommunikationskanäle erreiche ich sie? Auf welchem Weg bzw. mit welchen Instrumenten kann ich meine Botschaften am Besten vermitteln? (Siehe hierzu auch Kasten) Nach dieser Analyse können Maßnahmen und deren Frequenz festgelegt werden.

Es mag zwar berechnend klingen, aber wichtig ist,

Netzwerken mit System

DATENBANK AUFBAUEN

Wer sind meine Zielgruppen? Privatpersonen oder Organisationen? Top- oder Mittelmanager in Konzernen? Mittelständler oder Freiberufler? Steht dies fest, können Trainer festlegen, von welchen Personen (und Organisationen) es sich lohnt, Kontaktdaten zu ermitteln und eine Datenbank aufzubauen, um regelmäßig in Kontakt treten zu können.

KONTAKTARENEN BESTIMMEN

Wo kann ich mit den Zielpersonen einen persönlichen Erstkontakt knüpfen? Auf der Messe x oder dem Kongress y? Oder über Vorträge bei Gewerbevereinen? Über eine Mitgliedschaft in einem Verband oder Verein?

NEURALGISCHE PUNKTE FINDEN

Welche Themen sind für meine Zielpersonen interessant? Stehen sie zum Beispiel als Mittelständler unter einem enormen Wettbewerbsdruck? Oder finden sie nur schwer qualifiziertes Personal? Wer sich mit den Wünschen und Bedürfnissen potenzieller Kunden auseinandersetzt, versteht, welche Art von Hilfe oder Informationen gebraucht werden und über welche Stichworte er Gehör findet.

KOMMUNIKATIONSMITTEL WÄHLEN

Über welche Kanäle komme ich am besten mit meiner Zielgruppe in Kontakt? Per E-Mail oder per Brief? Oder via Telefon? Oder über die verschiedenen Social-Media-Kanäle? Bei der Auswahl sollte in Betracht gezogen werden, welcher Reifegrad die Beziehung hat. Dabei gilt: Je enger die Beziehung ist, umso persönlicher sollte auch die Kommunikation sein. Bei langjährigen Kunden sollten Trainer also eher zum Telefon greifen, während bei loseren Kontakten Newsletter oder Mails das Mittel der Wahl sein sollten.

LITERATUR

- » Barbara Liebermeister: *Effizientes Networking. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 2012, 19,90 Euro.*
- » Svenja Hofert: *Networking für Trainer, Berater, Coachs. Gabal, Offenbach 2012, 29,90 Euro.*
- » Nina Peters: *Entspannt Kontakte knüpfen. Sympathie statt Strategie. managerSeminare 175, Oktober 2012, www.managerseminare.de/MS175AR01*

dabei zu priorisieren. Denn Aufwand und der Grad der persönlichen Betreuung müssen in Relation zum Umsatzpotenzial stehen. Zeit ist schließlich für Selbstständige Geld.

Will ein Trainer beispielsweise den Kontakt zu ehemaligen Seminarteilnehmern halten, weil sie vielleicht in ein, zwei Jahren erneut ein offenes Seminar besuchen könnten, kann er den Kommunikationsaufwand niedrig halten, in dem er sich auf das Zusenden von elektronischen Newslettern beschränkt. Oder er kommuniziert via Facebook und Xing mit ihnen. Bei Top-Entscheidern sollte er allerdings mehr Zeit und Mühen investieren. Dabei gilt: Je enger die Beziehung zu einem Kunden bereits ist, umso persönlicher sollte auch die Kommunikation sein. Und umso stärker sollten die Kommunikationsinhalte auf den Partner zugespielt sein.

Das heißt: Einem potenziellen Kunden, mit dem noch keine Beziehung besteht, kann ein Trainer durchaus recht allgemeine Infos senden etwa über typische Herausforderungen, vor denen Unternehmen seiner Branche steht. Anders ist dies, wenn er seit Jahren mit einem Kunden kooperiert. Dann sollte es sich auch in der Kom-

munikation widerspiegeln, dass der Trainer den Kunden und seine Wünsche und Bedürfnisse persönlich kennt.

Frequenz festlegen

Ein solches mehrstufiges Kommunikationskonzept könnte in etwa so aussehen:

- ▶ Sechs Newsletter pro Jahr an alle Kontakte in der Adressdatenbank.
- ▶ Eine inhaltliche Statusmeldung pro Woche in Facebook oder Twitter.
- ▶ Alle vier Monate ein telefonischer Kontakt mit Entscheidern in Unternehmen.
- ▶ Alle zwei Monate eine Einladung zu einem offenen Seminar.
- ▶ Zwei Besuche bei Top-Entscheidern, mit denen hohe Umsätze erzielt wurden, mindestens ein persönlicher Brief, eine Einladung zu einem Kundenevent ein.

Nach dieser Festlegung kann die Ausführung schließlich operationalisiert werden – sprich: Die

damit verbundenen Aufgaben können geplant und terminiert werden. Zum Beispiel: Jeden ersten Montag im Monat versende ich einen Newsletter. Jede Woche telefoniere ich zwei Mal zwei Stunden mit Zielkunden. Jeden Freitagnachmittag stelle ich einen neuen Blogbeitrag online und verbreite eine entsprechende Nachricht in den Social Media.

Regeln für den Alltag

Zudem sollten Trainer Regeln für ihre Alltagskommunikation mit Kunden für sich und ihre Mitarbeiter festlegen. Etwa: „Ich begrüße Anrufer stets mit ‚Guten Tag‘ und nenne meinen vollen Namen.“ Oder: „Ich rufe Kunden nie aus dem fahrenden Auto an.“ Oder: „Ich rufe Kunden nur eigeninitiativ an, wenn ich nicht gestresst bin und Zeit habe – denn dann bin ich ein aufmerksamer und geduldiger Zuhörer.“ Solche scheinbaren Kleinigkeiten tragen mit dazu bei, welches Bild sich im Kopf des Kunden von jeweiligen Trainer formt – und damit auch, ob er ihm einen (Folge-)Auftrag erteilt. Beachtet ein Trainer die genannten Punkte, steht sein Kontakt- und Beziehungsmanagement auf einem soliden Fundament.

Barbara Liebermeister ■



Die Autorin: Barbara Liebermeister ist Trainerin, Vortragsrednerin und Autorin. Ihr Spezialgebiet ist Beziehungs- und Kontaktmanagement. Kontakt: bl@barbara-liebermeister.com