

Beipackzettel Akquise

Zusammensetzung

Bestandteile guter Akquise sind:

- Sein Produkt gut kennen, Nutzen argumentieren können, wirkliche Lösungen bieten (produktbezogen).
- Die Zielgruppe gut kennen, sie da ansprechen, wo sie zu finden ist, und ihre Sprache sprechen (zielgruppenbezogen).
- Keine Angst vor Zurückweisung, Beharrlichkeit (selbstbezogen).

Gute Akquise ist außerdem von konstanter Erfolgskontrolle abhängig: Versuch und Irrtum verbessern die Wirksamkeit und vermeiden unnötige Zeit-, Geld- und Energieverschwendung. Akquise kann beliebig an die eigenen Stärken und Vorlieben angepasst werden.

Anwendungsgebiete

Akquise ist das Mittel der Wahl, wenn Sie neue Aufträge gewinnen möchten. Das ist nicht nur bei Auftragslöchern angezeigt, sondern auch, um das weitverbreitete Auf und Ab in der Selbstständigkeit abzumildern. Die Akquise stabilisiert Ihre Auftragslage dauerhaft, sofern Sie sich nicht von einzelnen Großkunden abhängig machen. Wenn Sie sich bereits in dieser Situation befinden, kann der richtige Einsatz von Akquise diesen ungunstigen Zustand schnell verändern.

Gegenanzeigen

Bei richtiger Anwendung gibt es keine Gegenanzeigen, sondern nur Erfolge: neue Aufträge, Präsenz bei bestehenden Kunden, die Gewissheit, die Zügel für das eigene Unternehmen in der Hand zu halten, und Selbstsicherheit.

Wenn die Akquise von neuen Aufträgen nicht mit der aktuellen Auftragslage koordiniert wird, kann es zu Auftrags-Staus und damit zu verminderter Qualität und Service kommen.

Nebenwirkungen

Sehr häufig kommt es bei kontinuierlicher und gut geplanter Akquise bald zu ersten Erfolgserlebnissen und Selbstsicherheit. Neue Anfragen und Aufträge können entstehen.

Sehr häufig steigen das Selbstvertrauen und die Anerkennung. Außerdem wird die Wahrscheinlichkeit von Weiterempfehlungen erhöht.

Wird Akquise mit unrealistischen Erwartungen durchgeführt, stellt sich Unsicherheit ein. Es kann zum sogenannten Körbe-bekommen-Syndrom kommen, das mit Mutlosigkeit und Selbstzweifeln einhergeht.

Wird falsch oder unzureichend akquiriert, stellt sich Frust ein. Etwaige Unsicherheiten werden konserviert und die Akquise wird weiterhin nicht sicher-routiniert durchgeführt.

Gelegentlich führt die Akquise zu Aufträgen, die man nicht machen möchte. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn man seine Ziele nicht definiert hat. Auch wenn Sie Ihre Leistungen nicht auf die Kriterien „Macht mir Spaß“, „Lohnt sich“, „Kann ich wirklich gut“ überprüfen, kann es zu Unlust und Unzufriedenheit kommen.

Selten kann man gar nicht mehr aufhören, kündigt seinen eigentlichen Job und will nur noch für andere Leute akquirieren, weil man sich nichts Schöneres im Leben vorstellen kann.

Wechselwirkungen

Kontraproduktiv ist es, wenn

- Akquisemaßnahmen nicht konsequent bis zu Ende durchgeführt werden,
- einmalige Massenmaßnahmen versucht werden, der Unternehmensauftritt nicht überzeugend ist und gewonnene Interessenten abschreckt,
- die Reaktionszeit zu langsam ist, zu allgemein akquiriert wird (unpersönliche Serienbriefe, Gießkannen-Prinzip).

Ganz besonders schwierig ist es, wenn die Ziele für die Aktion nicht klar genug formuliert wurden – und darum eventuell vorhandene Ziele sogar konterkarieren.

Dosierungsanleitung

Kontinuität ist bei der Akquise besonders wichtig. Lieber wenig und das wirklich regelmäßig pro Tag oder pro Woche. Nur in Ausnahmefällen sollte man die Akquise weiter ausdehnen, etwa bei einem Auftragsloch.

Es ist nicht anzuraten, Akquise als notwendiges Übel noch schnell reinzuquetschen oder sie mit Todesverachtung hinter sich zu bringen. Das wirkt sich negativ auf das eigene Befinden und die Wirkung aus und boykottiert mögliche Erfolge. Bei Unsicherheit über die richtige Dosierung konsultieren Sie Ihren Kalender und Ihre To-Do-Liste.

Art und Dauer der Anwendung

Akquise ist dauerhaft durchzuführen. Auch und besonders wenn es gerade so gut läuft, dass Sie gut ausgelastet sind. Schrauben Sie dann die Aktionen herunter oder beschränken Sie sich auf intensive Kundenbindung und Netzwerken, so dass Sie im Gespräch bleiben.