

31. ECA NEWSLETTER Der Balanceakt zwischen branchenübergreifender PR, Consulting & Kunden-Gewinnung

Vorwort:

Den richtigen Ton zu finden bei der Ansprache neuer Kunden ist (k) eine Kunst. Unsere Kollegin Maria-Claudia Heuser zeigt, wie Sie aus Ihrem persönlichen Unternehmenskonzept heraus Wege finden Public Relations, Consulting und Kunden-Gewinnung zu verbinden und wie es Ihnen gelingt, sich unverwechselbar und professionell zu profilieren.

Unsere Kollegin Maria Claudia Heuser hat den Balanceakt zwischen branchenübergreifender PR, Consulting und Kunden-Gewinnung in diesem ECA Newsletter sehr erfrischend und belebend dargestellt.

Maria Claudia Heuser hat 20 Jahre in internationalen Unternehmen im In- und Ausland unterschiedlicher Branchen gearbeitet. Während ihrer akademischen PR-Berater-Ausbildung hat sie ein Lehrstudienprojekt zum Thema „Imageerweiterung mittels einer optimalen internen und externen Kommunikation“ für die Ford Werke AG erarbeitet. Sie war Vorstandsmitglied eines internationalen Frauenverbandes und ist heute engagiertes Mitglied der C. G. Jung Gesellschaft für analytische Psychologie. Seit mehreren Jahren lehrt sie individuelle Entspannung, Konzentration und zielorientiertes Coaching für den beruflichen und privaten Alltag (Autogenes Training / Work Life Balance). Ihre Weiterbildung zum Business- & Management-Coach (ECA) wird sie Ende Juni 2005 abschließen.

Freuen Sie sich auf die Anregungen, die Maria Claudia Heuser Ihnen in diesem ECA Newsletter gern vorstellt.

Ihr

Bernhard Juchniewicz

GF ECA Präsident

Management-Lehr-Coach / -Trainer

European Coaching Association

Der Balanceakt zwischen branchenübergreifender PR, Consulting & Kunden-Gewinnung von Maria Claudia Heuser

1. EINFÜHRUNG

1.1 Definitionen

Public Relations bedeuten

- Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen
- die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens
 - è zur Öffentlichkeit
 - è zu vielen Teilöffentlichkeiten.

Akquisition bedeutet

- herbeischaffen, heranschaffen, organisieren, vermitteln, zu etwas verhelfen, zuspieren, mobilisieren.

Die Kundengewinnung beruht auf

ECA European Coaching Association e.V. - Geschäftsstelle: Steinstrasse 23 D-40210 Düsseldorf

GF Präsident Bernhard Juchniewicz

Stadtparkasse Düsseldorf Konto Nr. 101 543 67 BLZ 300 501 10

31 ECA Newsletter Der Balanceakt zwischen branchenübergreifender PR Consulting Kunden-Gewinnung.doc

- dem Fingerspitzengefühl und der geistigen Beweglichkeit der beteiligten Gesprächspartner
- der Vorstellungskraft und der Fähigkeit, Vorstellungen zu ändern
- der Geschwindigkeit, mit der wir lernen.

1.2 Die Gemeinsamkeiten von Public Relations und Akquisition

Diese liegen in:

- der „internen“ Zielsetzung
 - Ä Vertrauen wecken, Verständlichkeit schaffen und aufeinander bezogen handeln
- den Funktionen
 - Ä Herstellung von Vertrauen und Akzeptanz
 - Ä Glaubwürdigkeit als einen langfristigen Prozess zu betrachten
- dem Organisations-Selbstverständnis
 - Ä Die eigenen Unternehmens-Grundsätze müssen selbstverpflichtend für das Unternehmen sein.
 - Im Falle „zu hoch“ ist es unglaubwürdig in den Augen der Zielgruppen
 - Im Falle „zu niedrig“ fehlt die Prägnanz und die Unverwechselbarkeit.

1.3 Die Gradwanderung hin zur Kunden-Gewinnung

Diese geschieht durch:

- die langfristig durchzuhaltende Glaubwürdigkeit des eigenen Verhaltens beziehungsweise des „eigenen“ Unternehmens. Dies geschieht durch:
 - è Verlässlichkeit und Zuverlässigkeit
 - è Face-to-Face Kontakte
 - è Wahre Informationen.

1.4 Die Verbindung zwischen langfristiger Kundenbeziehung und Public Relations

Diese ist zu finden:

- im Management der verbalen Kommunikationsprozesse
- in der Schaffung von Transparenz
- indem Zusammenhänge deutlich gemacht werden.

In den Public Relations ist der Journalist ebenso wie beim Coaching-Prozess der Klient in erster Linie als Mensch anzusehen – als Mensch „wie Sie und ich“ – sprich als Partner (und nicht als Gegner).

2. CONSULTING & KUNDEN-GEWINNUNG

2.1 Richtlinien

1. Die Kunden als klardenkende, erwachsene Menschen betrachten, die ebenso gut wie wir selbst wissen, wo es lang geht.
2. Wissen, dass es sehr häufig ein Bindeglied zwischen dem Coach oder Akquisiteur und dem gewünschten Klienten oder Unternehmen gibt.
3. Dem Kunden aus herzlicher Überzeugung und mit Empathie begegnen, ihn verstehen und ihn so zu seinem eigenen Wohl in Bewegung zu setzen.
4. Die Kundengewinnung als einen Bewusstwerdungs-Prozess betrachten und dem Kunden helfen, klar zu denken und ihn so zum Handeln zu bringen.

5. Phantasie und Wirklichkeit zusammenführen durch Beachtung der psychologischen Naturgesetze:
 - a) Wir betrachten die Welt durch die eigenen Vorstellungen.
 - b) Vorstellungen, die wir haben, bestimmen unser Verhalten.
 - c) Jeder Mensch strebt nach Harmonie zwischen seinen Vorstellungen und der Realität.
6. Wenn Vorstellungen und die Realität zu weit auseinander klaffen:
 - a) Die Vorstellungen ändern - das bedeutet „Lernen“.
 - b) Neue Realitäten schaffen - das bedeutet „Handeln“.
7. Sich nicht (länger) in eigene Emotionen fallen lassen und deshalb in der Lage sein, die Wirklichkeit selbst zu bewirken und Vorstellungen als austauschbar betrachten.
8. Fragen stellen, denn Fragen sind die einzige Chance, die Vorstellungen des anderen kennen zu lernen.
9. Dem Klienten die Wahl lassen:
 - a) Wer heute nein sagt, kann morgen ja sagen.
 - b) Nichts überzeugt Kunden mehr und nachhaltiger als das, was sie selber herausfinden.
 - c) Das Argument „zu teuer“ so verstehen, als ob der Klient um Verständnis bittet und dies als Beginn einer neuen Verhandlung betrachten.
10. Die Naturgesetze vom menschlichen Verhalten sprachlich nutzen:
 - hinsichtlich möglicher Konkurrenzangebote
 - im Hinblick auf die besonderen Merkmale der eigenen Dienstleistung.
11. So argumentieren, dass
 - ein bestimmtes Dienstleistungsmerkmal genau die Wünsche oder Motive des Interessenten erfüllt
 - und von den möglichen Wünschen, Vorstellungen und Motiven des Interessenten sprechen.
12. Sich verdeutlichen, dass
 - der wirkliche Wunsch des Interessenten der Wunsch ist, der wirkt
 - es darauf ankommt, den wirklichen Wunsch zu erfüllen.

2.2 Kleine Schritte führen zum Ziel

Mit kleinen Schritten bieten Sie Ihrem Kunden für jeden seiner Schritte einen Nutzen.

2.2.1 Gesprächs-Einstieg

Benutzen Sie für das Gespräch einen Einstieg, der Vertrauen schafft: Sagen Sie Wahrheiten, Dinge, zu denen Ihre Kunden ohne zu zögern „ja“ sagen können. Nutzen Sie hier Ihr Wissen über möglicherweise vorher Geschehenes oder Gesagtes, und fügen Sie sicher anzunehmende Wünsche und Erfahrungen Ihrer Kunden ein.

2.2.2 Gesprächs-Pausen

Kurze Pausen sind sinnvoll, um den eigenen oder/und gemeinsamen Reflektionen nachzugehen und zuzustimmen.

2.2.3 Vertrauensfrage

Um in die zu vereinbarende Zusammenarbeit überzugehen, ist es ratsam zu prüfen, ob das gegenseitige Vertrauen da ist. Eine Meinungsfrage ermöglicht dem Kunden, seine Gedanken und Ansichten zu äußern. So können Sie auf sanfte Weise herausfinden, wie interessiert der Kunde an Ihrer Dienstleistung wirklich ist. Je nach Situation können Sie jetzt ein oder zwei Termine abstimmen.

2.3 Der professionelle Auftritt

2.3.1 Der erste Eindruck

Der erste Eindruck ist entscheidend. Deshalb ist von Anfang an Ihr professioneller Auftritt gefragt. Ihr Gegenüber schließt aus Ihrer äußeren Erscheinung, Ihrem Ausdruck und Ihrem Sprechverhalten darauf, was für ein Mensch Sie sind.

2.3.2 Die ersten drei Minuten

Ihr potentieller Kunde sucht (und findet) in den ersten drei Gesprächsminuten Antworten auf folgende Fragen:

- Sind dieses Gespräch und der Consultant sinnvoll für mich?
- Wird meine Person gebührend respektiert?
- Möchte ich das Gespräch fortführen oder abbrechen?
- Wie wird der spätere Kontakt mit dem Consultant verlaufen?

2.3.3 Wahrnehmung, Verlauf und Steuerung der Geschäftsbeziehung

Ihr Geschäftspartner schließt aus dem ersten Eindruck, den er von Ihnen gewinnt, wie Sie sich im zukünftigen Verlauf einer Geschäftsbeziehung wohl verhalten werden. Er vergleicht seine Wahrnehmungen mit Erfahrungen, die er in der Vergangenheit mit anderen Menschen gemacht hat. Und daraus zieht er seine Schlüsse über Sie.

Es gilt also, die ersten unausgesprochenen Fragen in Ihrem Sinne zu beantworten. Ziel ist es, dass Ihr Kunde die Fantasien entwickelt, die Sie beabsichtigen.

Obwohl Erlebnisse aus der Vergangenheit in die erste Beurteilung mit einfließen, können Sie die Aufmerksamkeit Ihres Gesprächspartners steuern:

- Indem Sie dafür sorgen, dass er nicht abgelenkt wird.
- Indem Sie seine Aufmerksamkeit fesseln.

3. PERSÖNLICHKEITSSTRUKTUR: DER RESSOURCEVOLLE MENSCH

Wer Erfolg haben will, muss zunächst erkennen, dass Erfolg völlig freiwillig ist. Die sinnesspezifische Anwesenheit (VAKOG) ermöglicht den persönlichen Kontakt miteinander.

3.1 Vorstellungen, Verhalten und Realität

Richtlinie 5 aus „Consulting & Kundengewinnung“ sagt aus, dass wir die Welt durch unsere eigenen Vorstellungen betrachten. Vorstellungen, die wir haben, bestimmen unser Verhalten. Um nun Harmonie zwischen seinen eigenen Vorstellungen und der Realität zu bekommen, ist es also von Bedeutung, die eigenen guten Vorstellungen auf den Kunden zu übertragen. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg im Detail.

3.2 Die vier Ebenen des Persönlichkeits-Managements:

- Selbst-Management
- Ziel-Management
- Beziehungs-Management
- Visions-Management.

4. DIE BEZIEHUNG ZUM KUNDEN

Wenn wir von langfristigen Kundenbeziehungen sprechen, geht es um die Schaffung von Transparenz, das Management von verbalen Kommunikationsprozessen und die Deutlichmachung der jeweiligen Zusammenhänge.

4.1 Glaubwürdigkeit

Im professionellen Coaching kommt es ebenso wie in allen Verkaufs-Prozessen darauf an, dass Sie das Vertrauen des Kunden gewinnen und dementsprechend glaubwürdig sind, sich also entsprechend verhalten, damit der Kunde ein Vertrauen zu ihnen aufbauen kann. Der Kunde muss erkennen, dass Sie sich mit seinen Unternehmenszielen wirklich für ihn interessieren.

4.2 Emotionen

Hier greift Richtlinie 7 aus „Consulting und Kundengewinnung“: Sich nicht (länger) in eigene Emotionen fallen lassen und deshalb in der Lage sein, den Aussagen des Kunden zuzuhören und ihm damit Gelegenheit geben, seine Emotionen einzubringen.

4.3 Gesprächsinhalte und Festigung der Beziehung

Viele Menschen wollen Helden sein und als solche anerkannt werden. Der Kunde braucht das Gefühl, wichtig zu sein. Er möchte weder mit Rechtfertigungen, Ratschlägen oder Vorschlägen überrannt werden. Anerkennung durch Spiegelung und offene Fragenstellungen sind angebracht, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er es ist, der die „Maschinerie“ in Gang setzt. Wenn der Kunde Vertrauen in die Person und die Inhalte der Zusammenarbeit gewonnen hat, ist es relativ leicht, die Beziehung zu festigen und die weitere Zusammenarbeit abzustimmen.

5. IHR WICHTIGSTER KUNDE UND DER WEG ZUM TOP-CONSULTANT

5.1 Kompetenz und Integrität

Ihre Kompetenz wird daran gemessen, wie sich der Kunde von Ihnen verstanden fühlt. Kunden verhalten sich im besten Falle psycho-logisch und damit also nicht immer logisch. Fachliche Kompetenz und der integere Auftritt (Persönlichkeit) sind die wichtigsten Eigenschaften, auf die es ankommt. Es geht um das Verfahren, sich dem Kunden zu widmen und den Kontakt erfolgreich herzustellen. Einen „High-Touch“ zu entwickeln – aus Liebe zum Kunden.

Wenn zum Beispiel Ihr Chef Ihr wichtigster Kunde ist, versuchen Sie für die Eigenarten Ihres Chefs Verständnis aufzubringen.

5.2 Die drei Alternativen

Es geht darum, zu erkennen, dass es für Sie nur drei Möglichkeiten gibt:

- Erfolgreich handeln
- Ändern
- Ärgern.

Dahinter steckt die Erkenntnis eines weiteren psychologischen Grundgesetzes:

- Jeder kann sich freiwillig ändern.
- Niemand kann sich beliebig ändern.
- Sie sollten andere nicht ändern wollen.

5.3 Erfolg und Verantwortung

Wer Erfolg haben will, muss zunächst erkennen, dass Erfolg völlig freiwillig ist und dann Verantwortung übernehmen, und zwar zuerst für sich selbst und dann erst für andere. Verantwortung übernehmen beginnt mit einer Aktion, also dem Handeln und der Änderung eines gegenwärtigen in einen gewünschten Zustand.

Ihre

Maria Claudia Heuser info@mcheuser.de, www.eca-sozietaet.de

Ihr

Bernhard Juchniewicz

GF ECA Präsident

Management-Lehr-Coach / -Trainer