STALDER'S

«KALT-AKQUISE»

Den Marketing-Leiter eines bekannten Ferien-Hotels in den Bündner Bergen befragte ich zu den effizientesten Sales-Aktivitäten im aktuell wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Als konkretes Beispiel erwähnte er im Plauderton seine heutigen Spontan-Besuche in verschiedenen Unternehmen im Raum Luzern. Bei Betrieben, die ihn aufgrund von Grösse und Erscheinungsbild ansprachen, machte er Halt und traf ohne Voranmeldung verschiedene für Seminare und Firmen-Events zuständige Personen. Er erzählte ihnen von «seinem» Hotel und versuchte sie als Neukunden zu gewinnen. Erstaunt hörte ich ihm zu und wollte dann verständlicherweise mehr erfahren; denn was hier so simpel und einfach klang, war für viele seiner Sales-Kollegen der pure Horror. Diesem Marketing-Mann hingegen schien das Ganze sogar Spass zu machen. Im Fachjargon werden die Erstansprachen von potenziellen Kunden «Kalt-Akquise» genannt. Schon das Wort alleine reicht aus, um jungen Sales-Mitarbeitenden einen Schrecken einzujagen. Das Wort für sich klingt schon grausig. Wie beim Ausdruck «kaltes Check-out» – wenn Gäste die Welt und das Hotel im Sarg verlassen – drückt der Fachausdruck für die Erstansprache im Business to Business nicht wirklich viel Wärme oder Sympathie aus. Ein Terminologie, die im Privatleben nie verwendet würde! Wenn wir privat eine uns unbekannte Person ansprechen, die uns gefällt und die wir gerne für uns gewinnen möchten, sprechen wir von «Flirt». Ein Ausdruck, der viel mehr Engagement und Energie ausstrahlt – und trotzdem erstaunlicherweise viele Parallelen zum Verhalten im Business-Geschäft aufweist. So schreibt Daniel Zanetti in seinem Buch «Love Story», **warum ein guter Verkäufer auch ein guter Liebhaber ist:**

- Er überlegt sich vor dem ersten Kontakt, auf welche Art er wohl am meisten Aufmerksamkeit und Interesse erlangen könnte …
- Er zeigt sich von seiner besten Seite, überlässt sein Erscheinungsbild und den Gesprächsbeginn nicht dem Zufall …
- Er überlegt sich im Vorfeld die stimmigen, offenen Fragen und setzt sich mit den möglichen Erwartungen der potenziellen Eroberung auseinander …
- Er will unbedingt wissen, auf was die begehrte Person Wert legt und welche Angebote für eine gemeinsame Zukunft entscheidend sein könnten …
- Er überlegt sich, welches Geschenk besonders Freude bereiten würde …

Der erwähnte Marketing-Leiter bestätigt mit seiner Vorgehensweise, dass er – vielleicht auch unbewusst – wie ein «potenzieller Liebhaber» vorgegangen ist:

- Bevor ich den Betrieb besuche, überlege ich mir, warum dieser besonders gut zu «meinem» Hotel passt. Diese Erkenntnisse nutze ich in der Begrüssung …
- Der erste Eindruck zählt. Wenn ich also vor dem Empfangstresen stehe, überlasse ich nichts dem Zufall: Ich bringe ein Geschenk mit und strahle eine positive Selbstsicherheit aus. Sicher unterstreicht auch mein reifes Alter die Glaubwürdigkeit und zeugt davon, dass ich weiss, wovon ich spreche …
- Bilder sind viel wichtiger als Text – die Stimmungs-Fotos aus den Bergen wirken in städtischen Gebieten wie Türöffner und fördern bei meinen Ansprechpartnern die Lust, mehr aus dieser Ferienwelt zu erfahren …

«Flirten» ist also nichts anderes als Sales & Marketing. Warum bedeutet dann der gleiche Prozess im Privat-Leben «Lust» und im Business-Alltag «Frust»?

7 Tipps zur praktischen Umsetzung:

- Die richtigen und passenden Geschäftspartner aussuchen und ansprechen. Kunden also, mit denen eine Zusammenarbeit Erfolg versprechend sein könnte: Argumente für «Big Talk» statt «Small Talk» …
- Liebe geht durch den Magen! Deshalb beim Besuch am Vor- oder Nachmittag Gebäck-Spezialitäten zum Pausen-Kaffee mitbringen oder nach dem Mittag mit kulinarischen Grüssen aus der Hotel-Küche – in Form von Torten oder Creme-Schnitten – überraschen …
- Auch zur Apéro-Zeit können aus einem Picknick-Korb Referenzen aus Küche und Keller wertvolle Türöffner sein …
- Statt mit Anzug und Krawatte – das eigene Erscheinungsbild der Hotel-Philosophie anpassen und so etwas Farbe in den Business-Alltag bringen …
- Nicht unaufgefordert mit Rabatten locken – besser «Kennenlern-Gutscheine» mit Zusatz-Nutzen schenken, die bei der ersten Buchung eingelöst werden können …
- Die Besuche bei potenziellen Top-Kunden nicht delegieren – sondern als Chef persönlich übernehmen …
- Gemeinsamer Nutzen soll Ziel der künftigen Partnerschaft sein. Wer nur den einseitigen Profit und einen «schnellen Abschluss» vor Augen hat, riskiert, «aus dem Rennen» zu fallen.

Die Akquisition von Neukunden braucht also eine couragierte Vorgehensweise. Bei den bisher getätigten 70 Spontanbesuchen wurde der Marketing-Leiter übrigens nur vier Mal weggewiesen oder nicht empfangen! Ganz nach dem Motto des Apple-Gründers Steve Jobs, «stay foolish, stay hungry», drücke ich euch die Daumen beim mutigen Flirten mit Neukunden und wünsche viel Spass mit tollen Eroberungen! H

DER AUTOR Adrian Stalder (53), gelernter Koch und dipl. Hotelier, ist heute einer der erfolgreichsten und innovativsten Berater für Hotellerie und Gastronomie. Er führte in den Neunzigerjahren unter anderem das Hotel Saratz in Pontresina. Heute entwickelt er Restaurant-Konzepte, wie zum Beispiel jenes vom «Ristorante Seven» in Ascona. Er hat auch das Konzept für das «Guardaval» in Sporz (Lenzerheide) erarbeitet und umgesetzt.
adrian@stalderprojects.ch