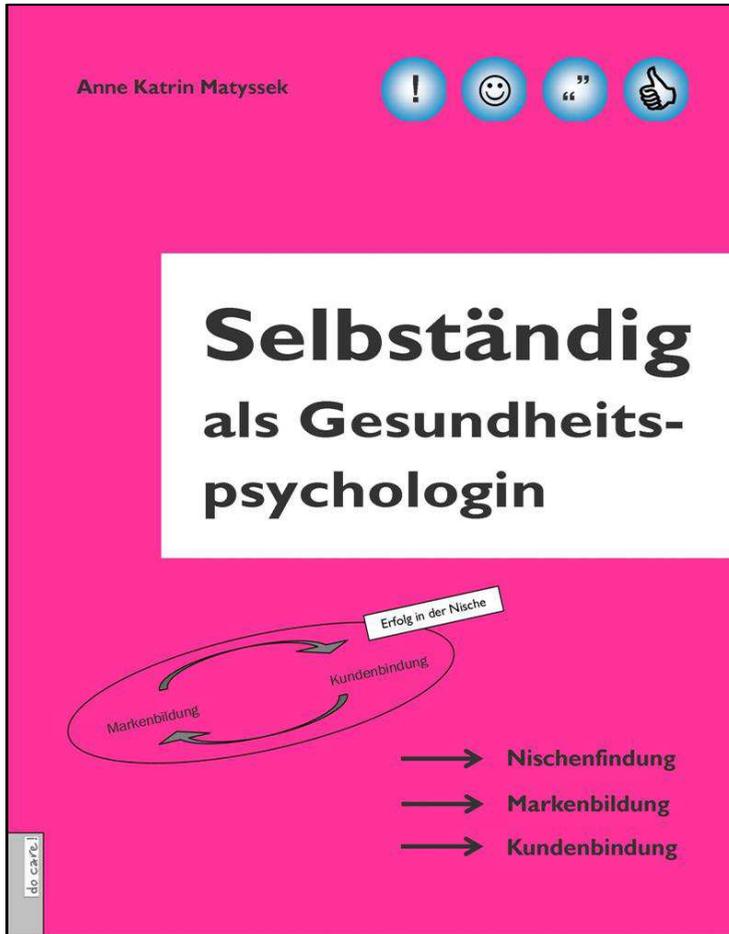


Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de



Kapitel 3 (S. 47-57):

Wie Sie Ihre Kunden finden

„Ich bin super, aber ich hab’ halt kein Vitamin B!“

- Wie akquiriert man als Gesundheitspsychologe?
- Wo tummeln sich Ihre Kunden?
- Wie gestalten Sie den Kundenkontakt?

**Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

***Mit großem Dank an
Professor Doktor Gerd Kaluza.***

Ohne ihn gäb's dieses Buch nicht.

Das Buch ist kein Rechtsratgeber.

Ich habe die Inhalte nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert,
aber ich hafte für nichts.

Impressum

© 2010 Anne Katrin Matyssek

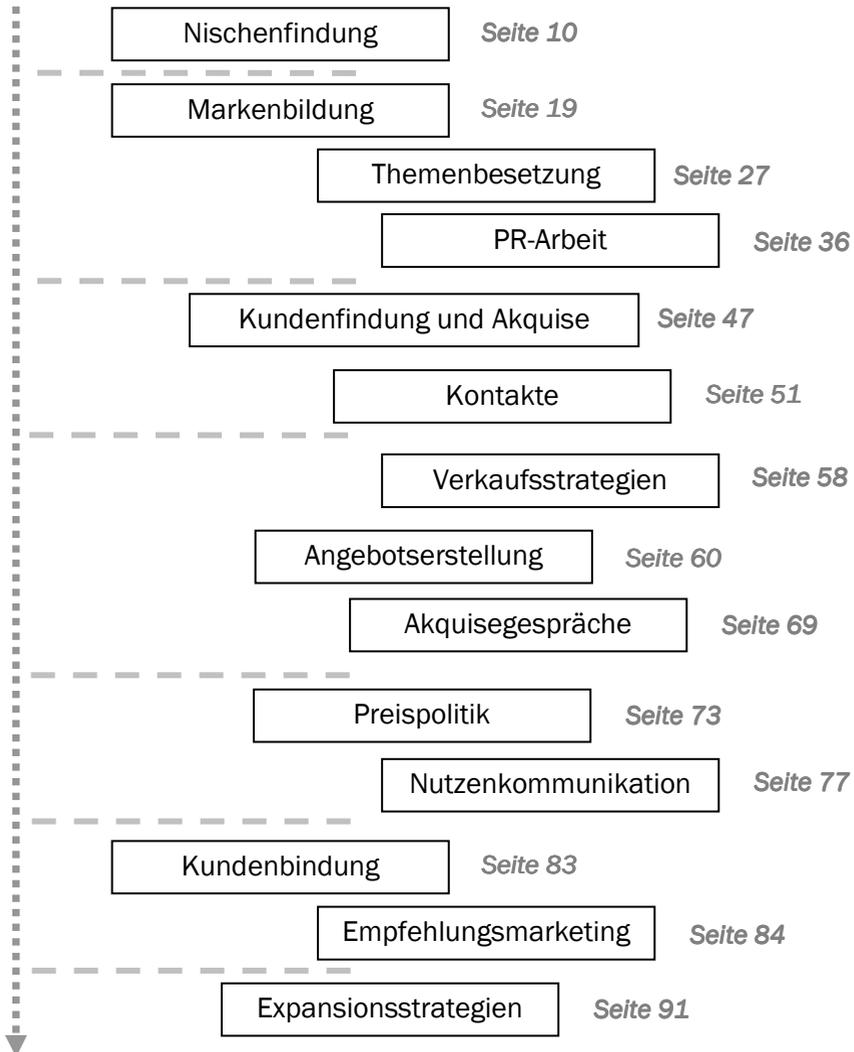
Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 978-3-8391-6544-7

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

Auf einen Blick:

So machen Sie sich als Gesundheitspsychologe oder Gesundheitspsychologin selbständig



Inhaltsverzeichnis

	Warum Gesundheit ein lohnendes Thema ist – Vorwort	8
1	Wie Sie Ihre Nische finden <i>„Ich mach’ einfach Stressbewältigung!“</i>	
	• Was wollen Sie wirklich?	10
	• Was sucht der Markt im Bereich Gesundheit?	15
	• Wie stellen Sie sich auf – spitz oder breit?	19
2	Wie Sie aus sich eine Marke machen <i>„Ich biete Gesundheit – da brauch’ ich keinen schwarzen Anzug!“</i>	
	• Wie besetzen Sie Ihr Thema?	27
	• Wie gestalten Sie Ihren Marktauftritt?	31
	• Wie erfährt die Welt von Ihnen?	36
3	Wie Sie Ihre Kunden finden <i>„Ich bin super, aber ich hab’ halt kein Vitamin B!“</i>	
	• Wie akquiriert man als Gesundheitspsychologe?	47
	• Wo tummeln sich Ihre Kunden?	51
	• Wie gestalten Sie den Kundenkontakt?	54
4	Wie Sie das Thema Gesundheit verkaufen <i>„Ich bin fit, und ich mache Sie gesund!“</i>	
	• Was versprechen sich Ihre Kunden? Was versprechen Sie?	58
	• Wie kommen Sie an den ersten Auftrag?	62
	• Wie zeigen Sie, was Sie können?	67

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

5	Wie Sie Ihre Preise durchsetzen	
	<i>„Ich bin dem Kunden bestimmt zu teuer!“</i>	
	• Wie viel Geld ist „anständig“?	73
	• Wie überzeugen Sie den Kunden vom Preis?	77
	• Was, wenn der Kunde nicht will?	79
6	Wie Sie Ihre Kunden binden	
	<i>„Ich kann doch den Kunden nicht hinterherlaufen!“</i>	
	• Wie machen Sie aus Einzelkunden Dauerkunden?	83
	• Wie werden Kunden zu Empfehlern?	84
	• Wie halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden?	86
7	Wie Sie Ihren Laden am Laufen halten	
	<i>„Ich geh’ jetzt an die Börse!“</i>	
	• Wann rechnet sich Ihr Geschäft?	89
	• Wie können Sie expandieren?	91
	• Wie geht’s weiter?	92
	Nachwort	94
	Anhang	95
	• Literaturtipps	96
	• Stichwortverzeichnis	97
	• Über die Autorin	98

3 Wie Sie Ihre Kunden finden

„Ich bin super, aber ich hab’ halt kein Vitamin B!“

Wie akquiriert man als Gesundheitspsychologe?

Akquise (vornehmer: Akquisition, also Beschaffung von Aufträgen) – das Wort hat für die meisten Existenzgründer den Beigeschmack von Angst, Schrecken, Herzklopfen und Bluthochdruck. Das muss aber nicht sein, wenn Sie es richtig angehen. Ich möchte Sie direkt entspannen: Nein, in diesem Kapitel erzähle ich Ihnen nicht, dass Sie irgendwo anrufen und sich an der Sekretärin des Personalchefs vorbeimogeln sollen. Und Sie brauchen auch nicht Klinkenputzen („Guten Tag, darf ich für eine Minute reinkommen. Die Gesundheit liegt Ihnen doch bestimmt am Herzen“).

Was den meisten Menschen das angesprochene Unbehagen bereitet, ist die Kaltakquise: Auf potenzielle Kunden, die noch nie etwas von ihnen gehört haben, zugehen, diese aktiv ansprechen und für die eigenen Angebote werben. Das macht keine Freude, denn der Frust ist vorprogrammiert. Wer möchte schon von links angequatscht werden? Die Abwehrhaltung ist quasi ein Reflex. Einem Haustür-Vertreter kauft(e) man vielleicht lange Jahre Staubsauger ab, aber ganz bestimmt keine gesundheitspsychologischen Dienstleistungen.



Wenn Sie den oben beschriebenen Spruch „PR statt Werbung“ beherzigen, dann kommen die Kunden zu Ihnen. Sie müssen gar nicht hingehen. Sie brauchen einfach nur ein bisschen Geduld (und für diese Überbrückungszeit vielleicht ein anderes Standbein, denn irgendwoher muss Ihr Geld ja kommen; oder Sie nehmen einen Kredit auf – rein statistisch betrachtet ist das übrigens eher Männersache: Frauen gründen meist „nebenher“ und ohne externen Finanzbedarf).

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

Aber noch mal in aller Deutlichkeit, damit der Gedanke nicht verloren geht: Wenn Sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben, dann brauchen Sie nicht zu akquirieren, zumindest keine Kaltakquise zu betreiben, eigentlich aber auch keine „Warmakquise“. Sondern die Kunden kommen zu Ihnen. Fakt! Das funktioniert. Ich habe es für Sie ausprobiert ...



Zum Thema „Kaltakquise“ kann ich gleich mit mehreren Fett-näpfchen-Geschichten aufwarten, die Sie nicht erleben sollen.

Eine ganz krasse Geschichte: Ich wollte unbedingt einem Bus-unternehmen helfen, seine Fehlzeiten zu reduzieren. Ich hatte sagenhaft viel zu den Themen „Gesundheitsgefahren des Bus-fahrens“ und „Fehlzeiten in Verkehrsunternehmen“ recher-chiert, und war (und bin noch heute) 100% überzeugt: Ich hätte dem Unternehmen helfen können. Aber ich bin's falsch ange-gangen. Ich habe nämlich Kaltakquise pur betrieben, sprich:

Nachdem ein allgemein gehaltenes Schreiben meinerseits an

**Busunternehmen XY
Personalchef Herrn YX
Straße
Wohnort**

Null Reaktion zur Folge hatte, rief ich beim Personalchef an und landete natürlich bei der Sekretärin. Deren Job ist das Abwimmeln, also meinte sie: „Da haben wir kein Interesse. Tschüß!“ Ich war frustriert. Dank einer sehr netten Unterstüt-zung durch einen BDP-Senior (SEHR gute Einrichtung, hat mir echt geholfen) schrieb ich dann einen konkreteren Brief zum Thema „ich zeige Ihnen Wege zur Fehlzeitenreduzierung in Ihrem Busbetrieb“ an

**Personalchef Herrn YX
c/o Busunternehmen XY
Straße
Wohnort**

So war sicher gestellt, dass der Herr den Brief persönlich öff-nete. Hab ich nicht gewusst. Prompt rief eben jene Sekretärin an, lachte etwas betreten und lud mich zu einem „Vorstel-lungsgespräch“ ein.

Ich freute mich wie ein Schneekönig, dabei war mein Vorhaben schon im Ansatz zum Scheitern verurteilt ... Fortsetzung folgt

Kaltakquise ist nicht unmoralisch oder so – aber es frustriert und nagt am Selbstwertgefühl, wenn man sich eine Abfuhr einhandelt. Und gerade zu Beginn der Selbständigkeit ist das berufsbezogene Selbstwertgefühl ja ohnehin noch nicht so kraftstrotzend wie in späteren Jahren. Man ist empfindlich für Dämpfer. Und die Gefahr ist groß, dass man nach so einer Abfuhr den Kopf in den Sand steckt und an sich zweifelt. Womöglich endet die Selbständigkeit dann schnell. Und das wäre schade.



... Fortsetzung ...

Ich arbeitete satte 3 Wochen (!) an der Präsentation für dieses Verkehrsunternehmen, und tatsächlich war mein Vortrag dort (anwesend war die gesamte Geschäftsleitung) ein Riesenerfolg. Der Personalchef – ein supernetter Mensch – gratulierte mir hinterher noch einmal per Handschlag und sagte: „Das haben Sie super gemacht!“

Pause.

Insgesamt war ich noch vier weitere Male in dem Haus, mal wegen unterschiedlicher Bausteine des Fehlzeitenkonzepts, die noch näher vorbereitet werden sollten, mal weil ich den Betriebsrat mit meiner netten Art von der Notwendigkeit einer Mitarbeiterbefragung überzeugen sollte, und mal, weil ich wegen des besseren Stallgeruchs das Arbeitsleben eines Busfahrers live kennen lernen sollte (Betriebsbesichtigung).

Alles kostenlos. Natürlich. Ich wollte ja den (welchen?) Auftrag. Aber nix passierte. Irgendwann meinte der Vorstandschef, ebenfalls ein sehr sympathischer ehrenwerter Herr, so könne das nicht weiter gehen, und ich solle doch wenigstens eine Beratungsrechnung schreiben – sie würden ja sonst vor sich selbst unredlich dastehen. Das fand ich sehr nett und hab's auch gemacht (über mein von mir selbst festgesetztes Honorar schweigen wir jetzt mal – heute wär ich nicht mehr so bescheiden). ACHTUNG: Ich bin dem Kunden rein gar nicht böse. ICH war es, die vieles falsch gemacht hat, nicht der Kunde!

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

Ich hatte mich dem Kunden ja quasi an den Hals geworfen. Das mögen weder Männer oder Frauen im realen Leben, noch Kunden im Berufsalltag. „Wer sich aufschwätzt, ist nichts wert“ – so lässt sich vielleicht zusammenfassen, was in dieser Interaktion mit dem Kunden schief gelaufen ist. Ich hatte für mich Werbung gemacht, ohne dass der Kunde etwas zu tun brauchte. Das kann schon aufgrund der Missachtung des Dissonanzprinzips nicht klappen („wat nix kost’, dat is’ och nix“ habe ich in meiner allerersten Wirtschaftspsychologie-Vorlesung in Köln gelernt).

Bereits der Ausdruck „Vorstellungsgespräch“ sollte Sie stutzig machen. Es geht nicht darum, dass Sie sich anbieten, und der andere wählt. Es ist VIEL befriedigender, wenn Sie so ein Kennlerngespräch als eine GEGENSEITIGE Sache betrachten. So sehe ich das heute. Wenn ich überhaupt hingehere – sehr sehr selten, denn der Interessent hat ja vorher meine Bücher, Podcasts, Infoletter, Website etc. zur Kenntnis genommen –, dann kann es ja immer noch sein, dass mir dieser potenzielle Kunde nicht gefällt. Es ist kein Vorstellungsgespräch – sondern ein Kennlerngespräch.

Und dann sollte es recht zügig um einen konkreten Auftrag gehen, z.B. die Entwicklung eines Seminarkonzepts, die Erstellung einer Informationsbroschüre, die Durchführung eines Tages-Workshops, die Einzelberatung von 4 Vorstandsmitgliedern oder was auch immer. Aber konkret. Was Sie nach meiner Fallgeschichte bitte nie tun sollten: Einem (potenziellen) Kunden hinterher laufen, nur weil er Ihnen mal positives Feedback gegeben hat und es irgendwann ja mal ein Auftrag werden könnte.



Einem Menschen laufen Sie ja auch nicht hinterher. Später arbeiten Sie vielleicht – oder sogar ganz bestimmt – an der Beziehung, dann ist sie Ihnen ja auch schon viel wert. Aber am Anfang passt es oder es passt eben nicht. Gehen Sie davon aus: Da draußen tummeln sich die potenziellen Kunden nur so, die mit Ihnen ins Geschäft kommen wollen. Sie müssen es nur schaffen, die auf sich aufmerksam zu machen (im Grunde auch wieder wie bei der Partnersuche) ...

Akquirieren Sie durch Ihre Marktpräsenz. Seien Sie da, wo Ihr Kunde ist. Zeigen Sie sich ihm: durch Vorträge (ganz wichtig!), Website, Artikel, Bücher. Und dann lassen Sie ihn kommen. Wie im wirklichen Leben ...

Wo tummeln sich Ihre Kunden?

Gehen Sie da hin, wo Ihre Kunden sind! So lässt sich die Kernbotschaft dieses Unterkapitels zusammenfassen. Dazu müssen Sie zunächst die Frage beantworten, wo die denn sind. Natürlich gibt es Tagungen, Messen und Kongresse; einige habe ich ja schon oben in Kapitel 1.2 erwähnt. Wer sich auf Mittelständler spezialisiert hat, für den sind auch die Tagungen des Schmidtcollegs sehr wertvoll; die haben auch einen Schwerpunkt Gesundheitsförderung (www.businesshealth.de).

Wessen Angebot sich an Einzelpersonen richtet, der sollte Gesundheitstage von Krankenhäusern oder Industrie- und Handelskammern besuchen. Und schauen Sie auch immer mal, welche Krankenkassen in Ihrer Nähe Tagungen zur Gesundheitsförderung anbieten. Die sind meist sehr gut bestückt sowohl mit hochkarätigen Referenten, als auch mit Praxisbeispielen und Infomaterialien. Und gutes Essen gibt's obendrein ...

Das Gute an solchen Veranstaltungen: Hier kommen Sie lockerflockig mit potenziellen Einkäufern ins Gespräch. Sie erinnern sich hoffentlich noch an Ihre 140-Zeichen-Antwort auf die Frage „Und was machen Sie beruflich?“ Die sollten Sie – genau wie Ihre Visitenkarten und idealerweise Ihr erstes Buch – sofort aus der Tasche zaubern können (ja, da sind wir Frauen mit unseren Riesen-Handtaschen im Vorteil, stimmt).

Als Gesprächsinhalte, um in Kontakt zu kommen, bieten sich die üblichen Themen an. Hier ist es weniger plump als bei der Partnersuche: Hier dürfen Sie ruhig fragen „schon mal hier gewesen? wie finden Sie's hier? was gefällt Ihnen besonders gut?“ Nicht gemeinsam ablästern, sondern die positiven Aspekte der Veranstaltung herausstellen.



Und dann zeigen Sie durch Fragen Ihr Interesse am Gegenüber. Sie wollen ja wissen, was derjenige beruflich macht. Und irgendwann fragt er Sie vielleicht nach Ihrer Karte. Auch hier gilt: Idealerweise geht dieser Schritt zur Beziehungsvertiefung von Ihrem Gesprächspartner aus, nicht von Ihnen!



Wo könnten sich Ihre Kunden tummeln?

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

Setzen Sie sich nicht unter Druck, dass Sie so und so viele Visitenkarten am Ende des (vielleicht sogar teuren) Tagungstages in Ihrem Portemonnaie gesammelt haben müssen. Sorgen Sie lieber dafür, dass Sie sich auf der Veranstaltung wohl fühlen. Dann fällt es viel leichter, ins Gespräch zu gehen. Und im nächsten Jahr kennen Sie dann schon ein oder zwei Gesichter, die Ihnen das Locker-Sein auf dieser Tagung erleichtern.

Ja, Sie müssen langfristig denken: eine Selbständigkeit als Gesundheitspsychologin trägt sich nicht von jetzt auf gleich – rechnen Sie mit 3 Jahren, dann kennen Sie schon viele. Und in 5 Jahren kennt Sie fast jede/r, der oder die zu Ihrer Zielgruppe gehört – wenn Sie sich denn die Mühe gemacht haben, diese ordentlich zu definieren und damit einzugrenzen. Und damit verschaffen Sie sich Ihr „Vitamin B“.



Meine Freundin meinte neulich, als ich vor Weihnachten über die Riesenzahl an Kundenpräsenten klagte, die ich verpackte habe: „Du müsstest doch bei jeder Weihnachtskarte, die du schreibst, eigentlich vor Stolz platzen. Du hast dir doch jeden Kontakt selber erarbeitet.“

Stimmt – so kann frau es auch sehen ...

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de

Wichtig ist auf den Tagungen – neben ein bisschen Small-Talk-Beherrschung –, dass Sie eine Position vertreten, dass Sie als Person mit einer Meinung erkennbar werden. Menschen wollen wissen, wie ihr Gegenüber tickt (wem erzähl' ich das? sorry, wenn ich manchmal Eulen nach Athen trage; sooo oft arbeite ich halt doch nicht mit Psychologen). Also, machen Sie sich durchschaubar, indem Sie Ihre Meinung durchblicken lassen. Wenn sich dann welche abwenden: auch gut – die wären eh nicht Ihre Kunden geworden. Besser also, wenn Ihre Wege sich jetzt schon trennen. Die Chemie muss stimmen, sonst wird's nie was mit dem Auftrag.

Aber natürlich muss es nicht immer der Live-Kontakt sein. Auch im Internet tummeln sich potenzielle Kunden. in Foren wie XING, vielleicht sogar in facebook, oder auch in Spezialforen wie www.hrm.de (Netzwerk für Personaler). Überall dort können Sie auch in Posts Ihre Meinung hinterlassen und sich damit sichtbar machen (ohne richtig für sich zu werben!). Competence Site oder brainguide sind weitere empfehlenswerte Adressen, bei denen Sie sich vielleicht eintragen können, um gesehen zu werden. Es geht dabei nicht ums berühmt oder bekannt werden (das kann sein, muss aber nicht), es geht darum, anerkannt zu werden als Experte für das, was Sie anbieten.

Vernetzen Sie sich, zum Beispiel innerhalb des BDP. Ich finde es wichtig, einem Berufsverband anzugehören, und ich persönlich bin immer noch Mitglied und habe auch vor, das zu bleiben. Für uns Frauen gibt es in vielen Städten außerdem Business-Netzwerke – hier kann man bisweilen auch einen Vortrag halten, zum Beispiel zum Thema Stress bei Frauen, Müttern, Managerinnen.



Überall geht es darum, ins Gespräch zu kommen über die Inhalte der jeweiligen Veranstaltung; zweitens das Gegenüber näher kennen zu lernen (beruflich); drittens es dazu zu verlocken, dasselbe mit Ihnen zu machen; viertens es dazu zu bringen, nach Ihrer Visitenkarte zu fragen (oder natürlich Sie direkt um ein Angebot zu bitten, das ist aber selten, und unter diesen Druck sollten Sie sich nicht setzen).

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

Wie gestalten Sie den Kundenkontakt?

Diese Visitenkarten-Empfänger werden, wenn Sie Ihr Thema in den 140 Zeichen = 2 Sätzen verlockend präsentiert haben, irgendwann auf Ihrer Website vorbei schauen. Und wenn ihnen das gefällt und sie dort etwas finden, das sie gut brauchen können, dann werden sie Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Per eMail oder telefonisch, ganz selten auch in Briefform. Dann müssen Sie reagieren.



Gehen Sie ans Telefon, bloß weil es klingelt? Ich finde: Es gibt gute Gründe dafür, es einfach läuten zu lassen. Machen Sie sich rar. Das Prinzip der Verknappung ist ein sehr stark wirkendes: Was selten ist, wird wertvoller; Ramschtische sind unattraktiv.

Wenn Sie das Telefon läuten lassen (schließlich sind Sie ja gerade in irgendetwas anderes vertieft – Sie hocken ja nicht tatenlos neben dem Telefon), signalisiert das: „Ich habe gerade anderes zu tun, ich bin ein viel beschäftigter Mensch.“ Und faktisch sind Sie das ja. Ich meine, was denkt so ein Anrufer? Dass Sie rangehen mit Worten wie: „Oh, super, dass Sie anrufen, ich saß eh gerade tatenlos hier herum und habe mich gefragt, wie ich den Tag bloß rumkriegen soll. Danke, dass Sie mich aus meiner Langeweile erlösen“?! Dann wären Sie wohl nicht gut im Geschäft.

Natürlich können Sie auch einen Büroservice mieten. Der geht dann statt Ihrer ans Telefon, sitzt irgendwo in Indien oder Niedersteinbach und tut so, als wäre er gerade in Ihrem Büro. Die Leute schreiben alles auf, was so eintrudelt, und zu von Ihnen bestimmten Zeiten und in der von Ihnen bestimmten Form erhalten Sie dann diese Informationen und können entscheiden, was mit den Anrufern zu geschehen hat. Dieser Service kostet gar nicht sooo viel.

“
”

Ich persönlich habe mich gegen so einen Büroservice entschieden. Wieso sollte ich so tun, als bestünde meine kleine Firma aus mehr Menschen?! Abgesehen davon ist ja eines meiner beruflichen Anliegen, die Arbeitswelt, auch die meiner Kunden, ein bisschen zu entschleunigen. Ich finde, genau dazu trägt mein (Nicht-)Telefonverhalten bei: Es geht eben nicht von jetzt auf gleich.

Ich betreibe ja keine Notfall-Ambulanz. Beim „Gesund Führen“ geht es nicht um Leben oder Tod. Und ich behaupte: Wenn ein Kunde von jetzt auf gleich Leistungen zu diesem Thema einkaufen muss, dann stimmt etwas nicht in seinem Laden.

Ich für meinen Teil habe mich für die simple Variante „Anrufbeantworter“ entschieden. Aber ich bin auch rein gar kein Fan vom Telefonieren ohne Termin. Ich finde, das unterstellt: „Hey du, du hast doch gerade eh nichts zu tun, also geh mal ran und sprich mit mir!“ Diese permanente Verfügbarkeit (womöglich noch über Handy) geht mir total gegen den Strich. Das ist aber vielleicht nur mein subjektiver Spleen. Jedenfalls rücke ich die Nummer meines Berufshandys nur höchst selten raus.

Neulich habe es ich es ersetzt durch ein iPhone. Schwupps, waren alle Nummern weg. War aber fast gar kein Verlust ...

Ich rufe auch nur höchst selten noch am selben Tag zurück, sondern warte lieber, bis ich in Ruhe daheim am Schreibtisch sitze und den Kopf frei habe. Allein schon die Frage: „Was kosten Sie denn?“ beantworte ich doch lieber aus meinem Büro heraus als aus einem überfüllten ICE. Und ich finde auch, ein Kunde MUSS nicht von jetzt auf gleich wissen, ob ich am 28.03. nächsten Jahres für ihn arbeiten kann. Meist verträste ich den Kunden aber noch am selben oder spätestens am nächsten Tag per eMail auf eine bestimmte Telefonterminszeit. Der Kunde darf ja nicht denken, dass sein Kontaktanliegen im Nirwana verhallt ist.

Das Schöne an eMails ist, dass Sie sie beantworten können, wann Sie wollen, z.B. in Abhängigkeit von Ihrem persönlichen Biorhythmus. Und wann es Ihr Arbeitsaufkommen erlaubt. Routinemails in der Hauptleistungszeit zu beantworten, ist doch Verschwendung von Lebensenergie.

Leseprobe aus „Selbständig als Gesundheitspsychologin“
von Anne Katrin Matyssek – www.do-care.de
erhältlich für 22,90 € (D) im Buchhandel oder unter www.do-care-shop.de

Beenden Sie jede eMail mit Ihrer Signatur, die Sie um (mindestens) eine persönliche Zeile erweitern. Bei mir (mit der Sonne im Logo) ist es der Wunsch „Sonnige Grüße“ am Ende einer eMail. Und in der Signatur stehen Hinweise auf den aktuellen Infoletter oder auf das neuste Buch.

Und noch ein letzter Tipp zum Prinzip der Verknappung: Bieten Sie dem Kunden möglichst wenig Produktvarianten an und möglichst wenig Termine mit einer möglichst kurzen Block-Garantie („Sie wünschen sich 3 Vorträge im Herbst nächsten Jahres: Ich blocke Ihnen die folgenden 4 Termine für Sie unverbindlich bis heute in 10 Tagen“). Klingt paradox, aber so erleichtern Sie ihm das Einkaufen. Zu viele Optionen verunsichern. Wie Sie ein Angebot schreiben, lesen Sie im nächsten Kapitel.

 **Wie machen Sie es potenziellen Kunden leicht, Sie einzukaufen?**

.....

.....

.....

.....

(kleine Denk- und Notiz-Pause)

KURZ UND KNACKIG:

- Ersparen Sie sich Kaltakquise. Die frustriert nur.
- Zeigen Sie sich Ihrem Kunden, z.B. in Vorträgen.
- Und dann lassen Sie ihn kommen, statt sich ihm anzubieten.
- Gehen Sie da hin, wo Ihre Kunden sind (auch im Web).

3 Kunden finden

Warum?
Um zu überleben ...

➤ Wenn schon Kaltakquise,
dann personalisierte kundenspezifische Schreiben mit
c/o (verpflichtet zur Öffnung nur durch Empfänger)

➤ Sich nicht dem Kunden an den Hals werfen und schon
gar nicht hinterherlaufen („wollen Sie nicht ...“):

Der Kunde muss kommen, sonst wird's nichts!

- Besser keine klassische Akquise, sondern PR:
- sich zeigen, z.B. in Form von Vorträgen
<<< wo tummeln sich Ihre Kunden?
 - Tagungen
 - Netzwerke
 - BDP
 - XING, HRM
 - Gesundheitstage (Firmen, IHK, KK etc.)
 - ZIEL: durch Fragen Ihrerseits den anderen
neugierig auf Sie machen, so dass dieser Ihre
Visitenkarte möchte (nicht danach fragen)
= Wie bei privater Partnersuche / Flirt

>>> GEHEN SIE DAHIN, WO IHRE KUNDEN SIND!

Und dann lassen Sie sie kommen ...

Und SIE machen sich rar! = Prinzip der Verknappung