

Editorial

Ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass Sie dann die besten Geschäfte abschliessen, wenn Sie sie gar nicht mehr bräuchten, weil die Auftragsbücher bereits voll sind?



Ist das so, weil man aufgrund dieses Rückhaltes entspannter ist oder weil es einem schlichtweg gleichgültig ist, ob man den Abschluss macht? Kann es sein, dass man sich einfach sicherer fühlt und sich deshalb in der Verhandlung ein bisschen mehr aus dem Fenster lehnt?

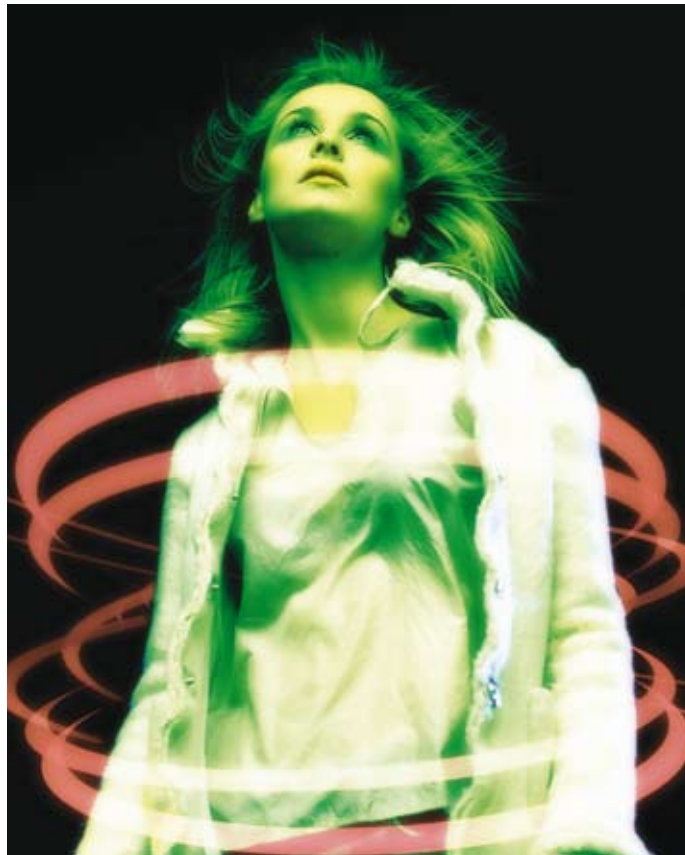
Die andere Frage wäre: Wenn es weniger gut läuft, harzt es deshalb, weil man einfach zu ernst ist? Sicher wäre es interessant, dem auf den Grund zu gehen. Aber so oder so fällt einem alles mit einem Lächeln auf den Stockzähnen leichter.

Martin Gysel

Akquisition

Zu wissen, was sie bewegt

Können Sie in die Köpfe anderer Leute sehen? Genau das ist der Ansatzpunkt.



In unserem Fall sind die Edelleute die potenziellen Kunden, der Thron der Verkaufsabschluss.

«**Die korrekte Frage wäre: Was geht denn in den Köpfen der Leute vor?**»

Wenn es zum Beispiel darum geht, einen Werbetext zu schreiben, fragt sich ein ungeübter Verfasser: «Was soll ich nur schreiben?» und schaut dabei in seinen eigenen Kopf.

Dabei wäre die korrekte Frage: «Was geht denn in den Köpfen der Leute vor?»

In diesem Zusammenhang fällt mir ein Zitat aus einem Film ein, in dem es um Macht, Intrigen und Könige geht.

Einer der Akteure machte eine Bemerkung, die mich so beein-

druckte, dass sie mir auch Jahre später immer wieder in den Sinn kommt: «Öffne dein Ohr unseren Edelleuten. Zu wissen, was sie bewegt, ist der Schlüssel zum Thron.»

Zu wissen, was sie bewegt, ist der Schlüssel zum Thron.

«**Öffne dein Ohr unseren Edelleuten. Zu wissen, was sie bewegt, ist der Schlüssel zum Thron**»

Was bewegt Ihre potenziellen Kunden? Sehen Sie, es gibt hier den feinen, jedoch recht heiklen Unterschied.

Es zu wissen und zu meinen, dass man es weiss.

Der Test: Wenn Sie aus dem Stegreif ein paar Argumente formulieren können, von denen Sie wissen (wissen hier im Sinne von beobachteten Erfahrungswerten), dass sie das Interesse Ihres potenziellen Kunden wecken, dann sind Sie nah dran.



Eine Werbeagentur für KMU mit Fokussierung auf technische und industrielle Unternehmen.

Die Tatsache, es «wirklich zu wissen», kann einige Recherchen voraussetzen.

Es muss nicht unbedingt eine grosse Sache sein. Ein Gespräch unter Freunden.

Vielleicht müssen Sie einfach aufs Geratewohl einige potenzielle Kunden anrufen und fragen.

Wenn Sie eine kurze Umfrage machen, fahren Sie sicher am besten. Rufen Sie etwa 15 Unternehmen an, die zu Ihren potenziellen Kunden gehören könnten, und stellen Sie folgende zwei Fragen: «Was muss Ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung bringen, damit Sie wirklich zufrieden sind?»

«**Die Tatsache, es wirklich zu wissen, kann einige Recherchen voraussetzen**»

«Welchen Nutzen hätten Sie von dem Produkt oder der Dienstleistung, das oder die

Ihre Erwartungen wirklich erfüllt?»

Aus den Antworten dieser Fragen könnten Sie sicher einige passable Argumente ableiten.

Mehr über Akquisition unter www.martingysel.ch

Werbung

Allen ist es klar, fast niemand macht es

Werbung ist zum kleineren Teil Kreation und zur Hauptsache Routine. Was hier so provokativ steht, heisst Folgendes: Das Ziel der Kreation ist es, aufzufallen. Die Routine sorgt dafür, wahrgenommen und gespeichert zu werden.



Wenn es um Werbung geht, braucht der Mensch ja normalerweise einen Auslöser, bevor er etwas startet. Kunden springen ab, oder die Zeiten werden scheinbar etwas schlechter.

Korrekte Folge: Werbung muss her. Machen wir einen Prospekt

«**Wenn es um Werbung geht, braucht der Mensch ja normalerweise einen Auslöser, bevor er etwas startet.**»

oder ein Inserat. Ein Gewaltsaufwand, bis alles steht. Die Sache wird lanciert, und nichts oder wenig fliesst zurück.

Falscher Schluss: Werbung funktioniert nicht. Plötzlich kommen zum Glück doch noch irgendwoher ein bis zwei gute Aufträge, und der Mensch ist wieder zufrieden.

Das alles hat aber überhaupt nichts mit Werbung zu tun.

Werbung ist die Kunst, die Zukunft zu schmieden.

Um eine Zukunft zu haben,

muss man sich zuerst einmal eine vorstellen:

- Was will ich konkret mit meinem Unternehmen erreichen?
- Wo bin ich gut, welche Arbeiten machen mir Spass?
- Wo habe ich Stärken, die ich ganz klar ausspielen kann?
- Danach folgt: Wer wird das kaufen? Je enger die Gruppe eingegrenzt werden kann, desto besser.
- Wie erreiche ich diese Gruppe? Wie formuliere und gestalte ich die Botschaft? Das ist jetzt kreativ.

«**Um eine Zukunft zu haben, muss man sich zuerst einmal eine vorstellen: Was will ich konkret mit meinem Unternehmen erreichen?**»

Und nun folgt die Routine. Die Wiederholung der Botschaft über Monate oder Jahre hinweg.

Im Klartext kann das heissen: Inserate in der Fachpresse, mit zwei, drei Fachberichten pro Jahr, und ein guter Internetauftritt, oder vier Mal pro Jahr

eine Kundenzeitung an bestehende Kunden und vier Direktmailings an neue Adressen. Vielleicht muss hin und wieder etwas an der Gestaltung, an der Botschaft oder am Medium geändert werden, sodass das Ganze neu wahrgenommen wird.

«**Werbung ist der langfristige Prozess, im Bewusstsein der Zielgruppe zu einem Begriff zu werden**»

Werbung ist der langfristige Prozess, im Bewusstsein der Zielgruppe zu einem Begriff zu werden.

Deshalb ist es besser, einen schlechten Werbeplan zu Ende zu führen als einen guten in der Hälfte abzurechnen.

Und noch etwas: Ein konsequenter Werbeauftritt setzt klare Zeichen, wie Beharrlichkeit und Stabilität, nach aussen.

Wäre es nicht ein guter Zeitpunkt, etwas in dieser Art anzupacken?

www.jpartner.ch

Rauch AG, Sumiswald

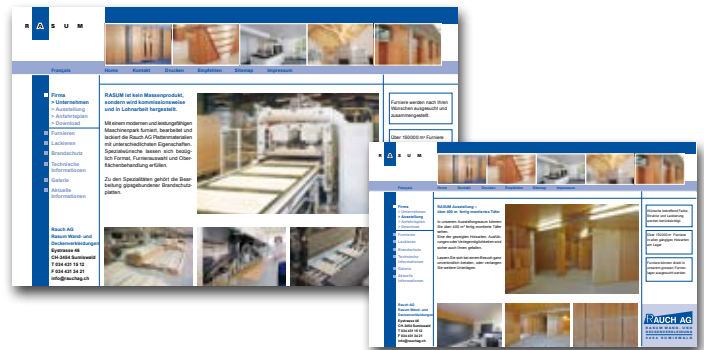
Feuerteufel, Holzkopf und Lackaffe

Die Rauch AG in Sumiswald ist einer der grössten Furnierverarbeiter der Schweiz.

Die Marke RASUM gilt in der Fachwelt als Synonym für qualitativ hochwertiges Furnier. RASUM wird für jeden Auftrag kommissionsweise hergestellt. Damit lassen sich auch Spezialwünsche bezüglich Format, Farbe, Struktur und Oberflächenbehandlung berücksichtigen.

Die Aufgabenstellung an uns: dem Unternehmen zu helfen, bei der Zielgruppe klare Präsenz zu markieren.

Unser Lösungsansatz: drei nacheinander geschaltete Beilagen in der «Schreinerzeitung», gefolgt von einer Inserateserie.



R A S U M

FEUERTEUFEL

WIR SCHÜTZEN

Brandschutzstäbe

R A S U M
www.rauchag.ch

WIR SCHÜTZEN

RASUM Brandschutzstäbe und furnierte Brandschutzplatten haben sich in der Praxis bewährt. Wir bearbeiten die Platten nach Ihren Angaben mit Nuten, Fälen, Massiv- oder Furnierkanten und auch fertig UV-lackiert für

- Wände / Decken
- Schränke / Türen
- Möbelteile / Fronten

RAUCH AG
RASUM WAND- UND DECKENVERKLEIDUNG
3454 SUMISWALD
Tel. 034 431 15 12

R A S U M

LACKAFFE

WIR LACKIEREN

Natur lackiert Weiss lackiert

R A S U M
www.rauchag.ch

WIR LACKIEREN

RASUM Wand- und Deckenverkleidungen sind mit umweltfreundlichen Acryl-UV-Lacken behandelt. Als Lohnauftrag schleifen und lackieren wir für Sie alle Plattenelemente für

- Wände / Decken
- Schränke / Türen
- Möbelteile / Fronten

max. Durchlassbreite 1300 mm

RAUCH AG
RASUM WAND- UND DECKENVERKLEIDUNG
3454 SUMISWALD
Tel. 034 431 15 12

R A S U M

LACKIEREN

RASUM Wand- und Deckenverkleidungen sind mit umweltfreundlichen Acryl-UV-Lacken behandelt. Als Lohnauftrag schleifen und lackieren wir für Sie alle Plattenelemente für

- Wände / Decken
- Schränke / Türen
- Möbelteile / Fronten

max. Durchlassbreite 1300 mm

RAUCH AG
RASUM WAND- UND DECKENVERKLEIDUNG
3454 SUMISWALD
Tel. 034 431 15 12

R A S U M

HOLZKOPF

WIR FURNIEREN

Möbel und Fronten (Furnier) Durchlaufendes Furnierbild

FURNIEREN, BEARBEITEN UND LACKIEREN AUCH ALS LOHNAUFTRAG FÜR

- Wände / Decken
- Schränke / Türen
- Möbelteile / Fronten

RAUCH AG
RASUM WAND- UND DECKENVERKLEIDUNG
3454 SUMISWALD

R A S U M
www.rauchag.ch

WIR FURNIEREN

Hochwertige Furnierarbeiten sind unsere Spezialität. Ob Span-, MDF-, Sperrholz- oder Brandschutzplatten, wir furnieren für Sie alle Plattenelemente für

- Wände / Decken
- Schränke / Türen
- Möbelteile / Fronten

RAUCH AG
RASUM WAND- UND DECKENVERKLEIDUNG
3454 SUMISWALD
Tel. 034 431 15 12

Managertraining

Arbeitstechnik an der Verkaufsfront

Die Neomat AG ist ein mittelgrosses Handelsunternehmen im Bereich Kunststoffe für Bau, Industrie und Werbung. Florian Gloor leitet den Verkauf Innendienst und das Marketing.



Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?

Die Faxwerbung von Frau Jungi hat mich sehr neugierig gemacht. Ich wollte mich in Sachen Arbeitstechnik weiterentwickeln, um die Pendenzenberge noch besser unter Kontrolle zu bringen.

Nutzen Sie das Gelernte?

Das Gelernte wende ich Tag für Tag an und bemerke die Fortschritte.

Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?

Ich habe nun eine viel bessere Übersicht über meine Pendenzen und ein sicheres Gefühl beim Arbeiten. Ich mache mir keine Gedanken mehr über noch anstehende Aufgaben. Ich weiss genau, dass die Pendenz

zum richtigen Zeitpunkt wieder auf dem Pult landet.

Für die unvorhersehbaren Arbeiten aus dem Tagesgeschäft habe ich ebenfalls mehr Freiraum bekommen.

Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Die Stoffvermittlung erlebte ich als sehr angenehm. Es wurde auf eine äusserst einfache und logische Art trainiert. Interessant war auch, dass ich während des ganzen Trainings nie das Gefühl bekam, es stehe jemand hinter mir und verfolge jeden einzelnen meiner Arbeitsschritte.

Wie setzen Sie das Gelernte an Ihrem Arbeitsplatz um?

Ich setze mich mit jeder Arbeit so auseinander, wie mir dies Frau Jungi empfohlen hat.

Wovon haben Sie den grössten Nutzen?

Mein Arbeitsplatz ist um einiges übersichtlicher geworden. Ich arbeite freier und ohne inneren Druck. Ich habe mehr Freiraum für unvorhergesehene Arbeiten und kann mich mehr dem Team widmen.

Wie hat sich die Umsetzung auf Sie bzw. Ihre Umgebung ausgewirkt?

Sehr gut.

Sind Sie mit sich selbst bezüglich der Umsetzung/Disziplin zufrieden?

Bis jetzt bin ich mit mir sehr zufrieden und spüre die Fortschritte von Tag zu Tag.

Gibt es etwas, das Sie zum Training sagen möchten, das jetzt nicht gefragt wurde?

Das Training kann ich jedem empfehlen, der von sich aus bereit ist, etwas Neues kennen zu lernen. Für mich hat sich die Investition mehr als ausbezahlt.

www.luciejungi.ch

Logo of Jungi & Partner Werbeagentur jpartner.ch. Text: Herausgeber Jungi & Partner 4800 Zofingen ©2008 Jungi & Partner Untere Grabenstrasse 26 • Postfach 910 Tel. 062 544 15 15 • Fax 062 544 15 10 www.jpartner.ch

Bitte ausschneiden und faxen

markt wirtschaft

Die Marktwirtschaft gefällt mir.

Mein Name Meine E-Mail-Adresse

Bitte senden Sie jeweils auch ein Exemplar an

Firma Name Adresse PLZ/Ort

Wir freuen uns über Ideen, Anregungen und Erfahrungen:

.....

info@jpartner.ch oder Fax 062 544 15 10

markt wirtschaft

Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!

Bitte kontaktieren Sie mich. Ich bin vor allem interessiert am Thema:

- Akquisition Werbung Managertraining

Firma Name Adresse PLZ/Ort E-Mail Internet

Senden an Fax 062 544 15 10

Ich bestelle das Buch «Neukundengewinnung basiert nicht auf dem Zufallsprinzip».

- als E-Buch, dt., 86 Seiten, CHF 26.- als gebundenes Buch, dt., 86 Seiten, CHF 62.50