

Editorial

Was wäre, wenn trotz schwieriger Zeit jeder in seinem Unternehmen so gerecht handeln würde, wie es ihm möglich ist? Wenn sich jeder voll reinknien würde, das Auftragsvolumen hereinzubekommen,



um die Mitarbeiter zu behalten? Wenn er nicht aus Angst sparen, sondern vielleicht sinnvolle Massnahmen für eine bessere Zukunft ergreifen würde?

Natürlich gibt es Branchen, die direkt an der Peripherie oder sogar im Epizentrum der Krise liegen. Aber was wäre, wenn alle anderen genau dies täten?

Wahrscheinlich würde das die schwierige Zeit nicht vollends abwenden, aber es wäre bestimmt für viele weniger hart. Vor allem jedoch würde man ein Zeichen setzen, quasi als Gegenpol zu den schlechten Beispielen, die wir leider über die letzten Monate aus den Medien kennen lernen durften.

Martin Gysel

Akquisition

Wenn Sie nicht schießen können, machen Sie keine Tore

In gewissen Situationen ist man einfach zu langsam, wenn man zuerst noch nachdenken muss.



Wie der verhinderte Torhüter. Er hat den Freiraum, er könnte abdrücken, und Sie sehen förmlich, wie es bei ihm denkt: «Soll ich durchziehen oder doch zuerst passen?» Und schon knallt ihm der Verteidiger seine ganze Hoffnung in die Luft.

Jeder von uns hat ganz bestimmte Handgriffe oder Abläufe so gut eingeübt, dass er gar nicht mehr denken muss: das Zehnfingersystem, Auto fahren, Schuhe binden usw.

Und jetzt stelle ich Ihnen eine gemeine Blitzfrage: «Warum soll ich bei Ihnen kaufen bzw. abschliessen?» oder: «Was unterscheidet denn Ihr Angebot von allen anderen Unternehmen der gleichen Branche?»

«Warum soll ich bei Ihnen kaufen bzw. was unterscheidet denn Ihr Angebot von allen anderen Unternehmen der gleichen Branche?»

Sehen Sie, wenn Ihre Reaktion darauf nicht unmittelbar erfolgt, sieht das schon irgendwie unnatürlich aus. Der potenzielle Kunde denkt nun, dass alles, was Sie jetzt sagen, nicht stimmt, weil es für ihn rein erfunden aussieht – folgen Sie mir?

«Die Antwort muss bei jedem potenziellen Neukunden immer auf seine ganz spezifische Situation angepasst werden.»

Berücksichtigen Sie zusätzlich, dass Sie die Antwort bei jedem potenziellen Neukunden immer auf seine ganz spezifische Situation anpassen müssen.

Da sollten Sie schnell sein – und eine solche Geschwindigkeit erreichen Sie nur, wenn Sie Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen von Grund auf ausgearbeitet haben.



Heute sagt man doch gern: «Es gibt so viele Produkte und alle sind qualitativ gut, also ist doch alles irgendwie austauschbar!»

Stimmt nicht, sogar bei den Produkten des täglichen Lebens nicht.

Existiert in Ihrem Leben nicht auch ein Restaurant, das Sie an-

deren absolut vorziehen – oder ein Ladengeschäft, bei dem Sie lieber einkaufen, einfach nur

«**Was bieten Sie an, was verkaufen Sie und wie nützt das dem Kunden genau?**»

deshalb, weil Ihnen die Bedienung passt?

Sehen Sie, das gehört zu den Grundlagen: Was bieten Sie an, was verkaufen Sie und wie nützt das dem Kunden genau?

Bleiben Sie dabei nicht nur beim Produkt oder bei der Dienstleis-

tung. Es gibt hier eine grosse Anzahl anderer Faktoren, die schliesslich ausmachen, dass Sie total anders sind.

Mehr über Akquisition unter www.martingysel.ch

Werbung

Krise – was nun?

Über die letzten 20 Jahre wies jede Krise ungefähr folgendes Muster auf:



1. Erschreckende wirtschaftliche Entwicklungen in einer oder mehreren Branchen
2. Verbreitung von Schreckensmeldungen in den Medien
3. Das Zusammenbrechen der wirklich betroffenen Branchen
4. Bekanntmachung der daraus resultierenden steigenden Arbeitslosigkeit
5. Aufkommende Existenzangst und die Einstellung: «Ich igele mich ein und warte, bis es vorbei ist.» (Ausgabenbremse)
6. Teilweises Überreagieren im Stil von sicher ist sicher: Kurzarbeit, Entlassungen, Schliessen von gefährdeten Standorten. Normales unternehmerisches Versagen wird durch die Krise gerechtfertigt.
7. Man beginnt routinemässig zu denken, dass es schlechter

«**Machen Sie sich ein Bild vor dem geistigen Auge und beurteilen Sie selber, ob das wirklich der gegenwärtigen Situation entspricht.**»

wird, um nicht enttäuscht zu werden. Die wirkliche Krise beginnt.

Weil heute die Nachrichten aus aller Welt in einen Topf geworfen werden, sieht es zudem so aus, als geschehe alles drei- oder viermal gleichzeitig.

Gibt es dazu eine Sonnenseite?

Wie betrachten Sie Ihren Markt oder Ihre potenziellen Kunden? Machen Sie sich ein Bild vor dem geistigen Auge. Entspricht das wirklich der gegenwärtigen Situation?

«**Demzufolge ist es doch möglich, dass es heute mehrere potenzielle Kunden gibt, die Sie noch gar nie kontaktiert haben und bei denen gerade jetzt einiges los ist.**»

Anders ausgedrückt: In der Unternehmenslandschaft Schweiz oder Europa verändert sich eigentlich dauernd etwas. Unternehmen werden gegründet, gehen ein, fusionieren, entstehen durch Management-Buy-out oder weil ein Mitarbeiter eines grösseren Unternehmens die Kunden in seine Selbständigkeit mitnimmt.

Demzufolge ist es doch möglich, dass es heute mehrere potenzielle

Kunden gibt, die Sie noch gar nie kontaktiert haben und bei denen gerade jetzt einiges los ist.

«**Wenn Sie heute intelligente Werbung machen, können Sie die Fische an Land ziehen, die es Ihnen erlauben, komfortabel durch die etwas schwierige Zeit zu kommen.**»

Auch bei Unternehmen, die Sie zu kennen glauben, könnte sich innerhalb der letzten Monate einiges verändert haben: ein anderer Einkäufer oder ein anderer Geschäftsführer, bei dem die Chemie dieses Mal vielleicht stimmt.

Weiterer Pluspunkt

Die meisten Unternehmen sparen zuerst bei den Personal- und Werbekosten. Werbung fällt in dieser Zeit stärker auf. Fazit: Wenn Sie heute intelligente Werbung machen, könnten Sie sich gerade die Fische an Land ziehen, die es Ihnen erlauben, komfortabel durch die etwas schwierigere Zeit zu kommen.

www.jpartner.ch

Am Telefon

Nun machen Sie ein paar lockere Kontakte am Telefon, um sich in einer Live-Umgebung an den Gesprächsablauf zu gewöhnen.

Terminvereinbarung

Es folgt eine kurze Theorie über die Terminvereinbarung. Sie üben

zusammen mit mir die Terminvereinbarung zuerst trocken ein.

Termine

Jetzt gehen wir entschieden für einen Termin. Sie führen die Telefongespräche, ich sitze neben Ihnen und mache Sie auf allfällige Ecken und

Kanten in der Gesprächsführung aufmerksam. Diese Phase endet mit einem Termin.

Nachschliff

Sie führen die Telefonakquisition allein durch. Sollten Unsicherheiten und Mängel auftauchen, werden

diese individuell aufgegriffen. Die Dauer des Trainings ist sehr individuell. Nach einem ersten persönlichen Gespräch kann ich Ihnen eine Einschätzung geben.

www.martingysel.ch

Managertraining SAWO

Funktion und Form der Zeit

Metall und Stahl sind Materialien, die durch ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten bestechen. Formschöne, der Ästhetik verpflichtete Bauwerke, welche die Zeit überdauern sollen, rufen ebenso nach diesen traditionsreichen, modernen Baustoffen wie industrielle Zweckbauten.



In diesem Umfeld bietet die SAWO Sägesser Worb AG Planung, Beratung und Ausführung an.

Wer die Branche kennt, weiss, dass hier die meisten Termine mit «gestern» datiert sind. Die Suche nach einer Technik, die Zeit in

den Griff zu bekommen, führte den Geschäftsleiter Rudolf Michel zu unserem Managertraining.

Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?

Ich sah nicht mehr über den Berg. Es war chaotisch.

Nutzen Sie das Gelernte?

Ja – noch nicht ganz perfekt.

Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?

Hätte nicht gedacht, dass es so viel bringt. Dachte noch am Morgen, wir werden nie fertig.

Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Mir imponierten der nachvollziehbare Ablauf und die einfachen, wirkungsvollen Hilfsmittel.

Wovon haben Sie den grössten Nutzen?

Ordnung, Übersicht und mehr Freude an der Arbeit.

Wie hat sich die Umsetzung auf Sie und/oder Ihre Umgebung ausgewirkt?

Ich bin stolz auf meine Ordnung am Arbeitsplatz. Die Umgebung nimmt es auch wahr. Ich erhalte Komplimente.

www.luciejungi.ch

Advertisement for Jungi & Partner, featuring a logo and contact information: Herausgeber Jungi & Partner, 4800 Zofingen, ©2009 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 Telefoncoaching
- 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 67.50