

Editorial

Es ist doch so: Wenn Ihre potenziellen Kunden die Vorteile Ihrer Produkte, Dienstleistungen oder Beratungen genau so gut wie Sie selber verstehen könnten, würden Sie nur noch bei Ihnen bestellen.



Doch bevor es so weit ist, muss jemand einmal bereit sein, Ihnen zuzuhören – und davor steht der Schritt, zu wissen, dass es Sie überhaupt gibt. All dies läuft unter den Stichworten: Werbung, Akquisition und Verkauf.

Mit unserer Kundenzeitung wollen wir Ihnen zu diesen Fachgebieten KMU-gerechte Informationen anbieten. Das heisst: Beiträge, Beispiele und Ideen, die in der täglichen Geschäftswelt funktionieren.

Bewusst nennen wir diese Zeitung «marktwirtschaft», denn Marktwirtschaft heisst freies Spiel von Angebot und Nachfrage. Und die Nachfrage stillt dann in der Regel jenes Unternehmen, das den Verkauf abschliessen kann.

Martin Gysel

Praxisbeispiel

Auf der nächsten Seite zeigen wir Ihnen, welches die ausschlaggebenden Faktoren sind, die dem Verkaufsgespräch zu mehr Lebendigkeit und Effizienz verhalfen.

Massnahmen und ihre Reaktionszeiten

Ich will Resultate sehen

Wenn der Geschäftsführer eines KMU von Werbung spricht, überlegt er sich doch vor allem, wie er mit vertretbaren Kosten zu qualitativ guten Anfragen und Aufträgen kommt. Sein momentaner Auftragsbestand definiert, wie schnell er Resultate haben muss.



Tatsächlich gibt es verschiedene Massnahmen mit unterschiedlichen Reaktionszeiten.

Akquisition

Hier besteht die Infrastruktur aus Adressen und einem Telefon, dem Know-how aus einem pfiffigen Telefonskript, der Kunst der Terminvereinbarung und einem guten Verkaufsgespräch, welches die Vorteile des Angebotes wirklich belegt. Tatsächliche Beobachtungen zeigen, dass mit dieser Methode innert drei bis sechs Wochen gute Neukunden gemacht werden können. Sie eignet sich deshalb für Neustarter und als Instrument, um plötzliche Umsatzabsacker aufzufangen.

Werbung

Die Basis bildet ein Werbekonzept: ein Schritt-für-Schritt-Plan, wie die Zielsetzung des Unternehmens oder eines definierten Projektes durch den Einsatz der korrekten Werbemittel erreicht wird.

Die Reaktionszeit kann sechs Monate bis zu ein Jahr dauern.

«Tatsächliche Beobachtungen zeigen, dass mit dieser Methode innert drei bis sechs Wochen gute Neukunden gemacht werden können.»»

Dafür überzeugt dieser Weg durch eine langfristige Wirkungsdauer.

Public Relations

Wie gut denken Ihre bestehenden und zukünftigen Kunden über Sie? Das kann mit Presseartikeln, Seminaren und Vorträgen in Ihrem Fachgebiet, mit bewusster Beziehungspflege usw. beeinflusst werden.

Gute Öffentlichkeitsarbeit wirkt wie Dünger auf dem Boden der Werbung und der Akquisition. Man erhält schneller fruchtbarere Resultate.

Jedes Gebiet hat seine Zielsetzung und seinen Platz. Als Agentur für industrielle und technische Werbung mit Fokussierung auf das KMU können wir Sie in allen drei Bereichen einzeln oder umfassend in wechselseitigem Zusammenspiel aller Faktoren beraten. Melden Sie sich bei uns. Ein erstes Gespräch ist unverbindlich und kostenlos.

Die Welt des Verkaufens

Warum ein Techniker oder Handwerker nicht gern verkauft.

Vor allem für Geschäftsführer aus dem technischen oder handwerklichen Bereich ist das Verkaufen etwas, das sie bestenfalls stiefmütterlich behandeln. Lesen Sie hier, weshalb das so sein könnte, und vor allem, ob und was der Einzelne dagegen unternehmen kann.

Leuten mit handwerklicher, technischer oder akademischer Ausbildung gelingt es kaum, das Wort «verkaufen» ohne einen zynischen Beiklang auszusprechen.

Wenigstens so lange, bis sie es selber tun müssen, um ihre Idee, ihre Dienstleistungen oder Produkte in klingende Münzen umzusetzen. Und in einer solchen Situation schwimmen die meisten nicht einmal mehr im kalten Wasser. Da wagen sie es oft nicht einmal, den Schwimmbeckenrand loszulassen.

Was geschieht hier eigentlich?

Diese Berufsgruppen sind auf ihrem Fachgebiet meistens Profis, sie kennen ihre Grundlagen und wissen in fast jeder Situation, was der folgerichtig nächste Schritt ist, um das jeweils erwünschte Resultat zu erreichen. Aus einer solchen Optik betrachtet, sieht Verkaufen entweder wie reine Intuition, Talent oder eine Art Zaubertrick aus – alles Dinge, die man nicht wirklich lernen kann.

In der Welt des Verkaufens zeigt die Realität jedoch ein anderes Gesicht. Es existieren tatsächlich Grundlagen und Gesetzmässigkeiten, die immer wieder dieselben Resultate erbringen – wie sollte denn sonst ein Verkäufer

jeden Monat seine Provision verdienen, und dies zum Teil über Jahrzehnte.

Die erste Grundlage

Stellen wir hier doch eine Frage: Um verkaufen zu können, muss man da irgendein spezieller, besonders umgänglicher Typ sein? Sie wissen schon, wie im typi-

«Es ist Ihr Interesse am Kunden und daran, wie er durch Ihr Angebot in seinem Unternehmen, in seiner Position oder als Individuum den optimalen Nutzen erzielt.»

schon Stelleninserat: «Sind Sie eine aufgestellte, kontaktfreudige Persönlichkeit – dann suchen wir Sie!»

Sicher ist es so, dass eine bestimmte Aufgeschlossenheit gegenüber Leuten hilft. Aber gerade im B2B (Business-to-Business-) Bereich können Sie das fast vollständig vergessen. Hier haben

«Hier haben wir nämlich Leute, die berufsmässig einkaufen, und die wollen viel Fakten und weniger Emotionen.»

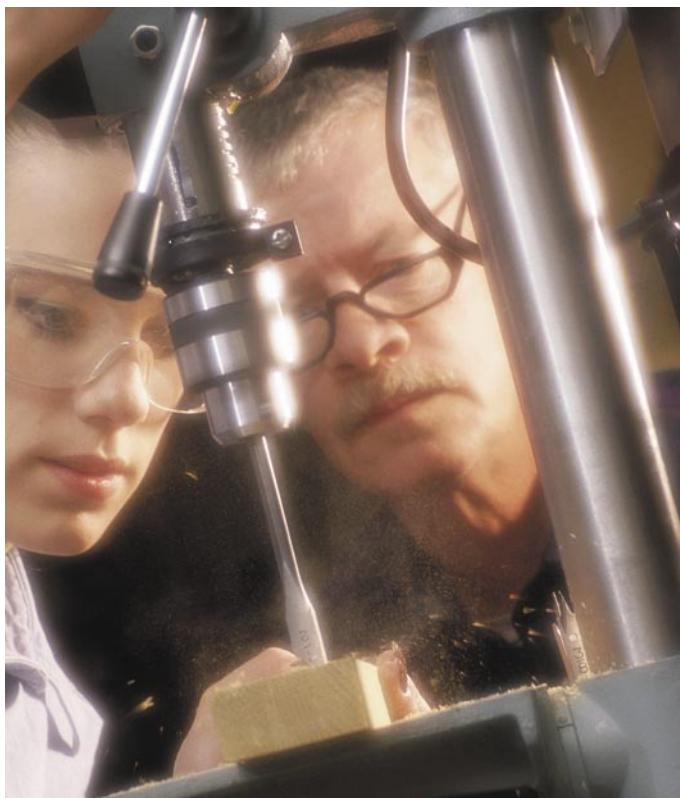
wir nämlich Leute, die berufsmässig einkaufen, und die wollen viel Fakten und weniger Emotionen.

Verstellen Sie sich nicht

Was ist also der ausschlaggebende Faktor, der dem Verkaufsgespräch zu mehr Lebendigkeit und Effizienz verhilft? Es ist Ihr Interesse am Kunden und daran, wie

Gesichtsausdruck aufsetzen. Das heisst nur, dass Sie wirklich vom Kunden wissen wollen, was er genau will, weshalb er es möchte und was er sich davon verspricht.

- Wenn Sie das tatsächlich lokalisieren konnten, demonstrieren Sie ihm anhand gut dokumentierter Argumente (wie Arbeitsbeispiele usw.), dass Ihr Unterneh-



er durch Ihr Angebot in seinem Unternehmen, in seiner Position oder als Individuum den optimalen Nutzen erzielt.

men, Sie und Ihr Angebot am besten für ihn geeignet sind.

Drei Schritte zum Ziel

Diese drei Schritte sind so elementar und wichtig, dass sie in den meisten Fällen ganz für sich allein als logische Konsequenz den Verkaufsabschluss nach sich ziehen. Mehr Details zum Thema Verkauf und Akquisition finden Sie unter:

www.martingysel.ch

In der Praxis heisst das

- Verstellen Sie sich auf keinen Fall. Sie sind, was Sie sind, und Sie verfügen über eine besondere Persönlichkeit.
- Seien Sie interessiert. Das heisst nicht, dass Sie interessiert aussehen, klingen oder den entsprechenden

Schützen Sie Ihr Erscheinungsbild

Gründe, weshalb Sie das Erscheinungsbild Ihrer Firma schützen sollten, gibt es auf der letzten Seite.

D.T.E. CONCEPT GmbH – Ettingen

Erfolgsfaktor Raum – ein Arbeitsbeispiel

Ausgangslage

Das Unternehmen D.T.E. CONCEPT GmbH konzipiert, plant und montiert Regalanlagen für Archiv, Lager und Store. Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, sucht der Inhaber einen charakterstarken Markt- und Werbeauftritt.

Spezielles

Als typisches Start-up Unternehmen operiert die GmbH mit ausgesuchten Montageequipen in der ganzen Schweiz und im angrenzenden Europa.

Das Anliegen

Klare Differenzierung zu den Mitbewerbern. Bei der Präsentation des Unternehmens sollen vor allem die Faktoren Konzeption und Planung betont, die Tatsache der Montage jedoch speziell erwähnt werden.

Die besonderen Eigenschaften des Unternehmens, wie die starke Dynamik, der grosse Ideenreichtum und die Stärke in der kundenspezifischen Lösungsfindung, müssen im Aufbau des Werbeauftrittes klar zum Ausdruck kommen.

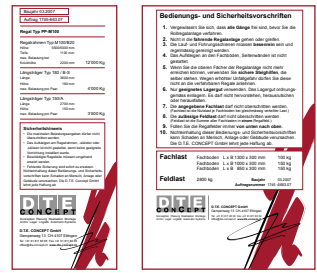
Visuelle Kommunikation

Wir drücken die Dynamik und die Kreativefähigkeit des Unternehmens mit einem aussagestarken Keyvisual aus, das die Eigenschaften optisch-emotional im Bewusstsein des Betrachters verankert.

Textliche Kommunikation

Unter dem Oberbegriff Erfolgsfaktor Raum kommunizieren wir der Zielgruppe: «Optimale Raumausnutzung ist potenzielles Unternehmenskapital.»

«Die klare Differenzierung zu den Mitbewerbern ist geglückt.»



Umsetzung in Werbe-, Medien- und Kommunikationsmittel

In einer ersten Phase realisieren wir einen Imageprospekt und die Fahrzeugbeschriftung. Die ausgearbeiteten Key-Visuals implementieren wir im bestehenden Internetauftritt.

Weitere Werbemittel wie Produktinformationen, Success Stories usw. werden im Laufe des Jahres folgen.

Werbebeispiele

Resultate

Der Prospekt und die Fahrzeuge fallen der Zielgruppe auf. Die Differenzierung zu den Mitbewerbern ist geglückt. Mit der neuen Identität kann das Unternehmen selbstbewusster und entschiedener auftreten. Mehr Infos über unsere kreativen Aktivitäten gibt es unter: www.jpartner.ch

Fahrzeuge



Inserat

Image-Prospekt



Sponsoring



Give-away



Schon mal was von einem 3D-Block gehört?

www.guteideen.ch

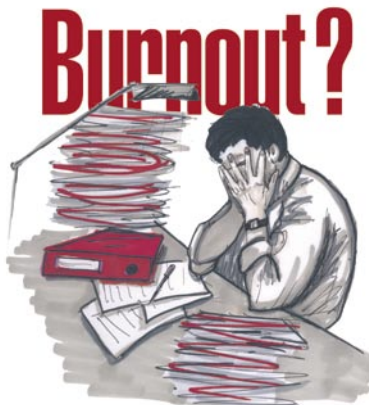
Der 3D-Block ist ein ideales Instrument für Sie, wenn Sie des Öfters mal bei Ihren Kunden eine dreidimensionale Skizze hinzubringen müssen.

Und wenn Sie damit fertig sind, reissen Sie einfach das Blatt ab und schenken dem Kunden den Block. – Das macht sicher Eindruck! Das Besondere am Block sind die speziell designten Häuschen.

Anzeige

Systematisch eingesetzte Erscheinungsbilder

Der Schritt vom Unternehmen zur Unternehmensmarke



«Während der letzten 25 Jahre habe ich für zahlreiche Unternehmen gearbeitet. Dabei machte ich eine interessante Feststellung: Eigentlich müsste man annehmen, dass die Inhaber und Geschäftsführer auf ihre Produkte oder Dienstleistungen stolz sind. Das sind sie auch, aber erst in einer zweiten Phase. Am wichtigsten ist ihnen die Art und Weise, wie sie diese Produkte und Dienstleistungen erbringen – nicht das technische Know-how, sondern die Philosophie und die Kultur.»

Geben Sie mir 1 Stunde und ich zeige Ihnen, was tatsächlich hinter diesem Phänomen liegt.

Melden Sie sich für einen unverbindlichen Präsentationstermin.

Lucie Jungi-Saner
Managertrainer

Tel. 031 985 15 15
lucie.jungi@jpartner.ch

Mit der Unternehmensmarke zum Wettbewerbsvorteil

Das Ganze kann natürlich furchtbar kompliziert und teuer angepackt werden. Meine Erfahrung zeigt, dass dem nicht so sein muss. Viele Unternehmer versuchen, ihre Ausgangslage mit derjenigen eines Global-Player gleichzusetzen. Und das geht schlichtweg nicht auf. Ich behaupte, dass es vernünftige Mittel und Wege gibt, um auch Ihrem Unternehmen als Marke einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Nachhaltig und geschickt präsentiert, kann mit einem systematisch eingesetzten Erscheinungsbild sehr viel Goodwill geschaffen werden.

Zahlreiche Grossunternehmen machen uns das gekonnt vor. Der Wert der Unternehmensmarke wird heute bewusst in die Waagschale geworfen. Das Resultat? Wettbewerbsvorteil und Mehrwert für das Gesamtunternehmen.

Auf folgender Website gibt es mehr zum Thema systematisch eingesetzte Erscheinungsbilder: www.ruedijungi.ch

Markeneintrag ja oder nein

In einem zunehmenden Verdrängungsmarkt und in einer Zeit des billigen Abkupferns von guten Geschäftsideen lohnt sich der Eintrag des Firmenlogos oder der Produktlabels beim Amt für geistiges Eigentum. Dieser Eintrag schützt die Bildmarke vor Kopien und macht sie einzigartig. Dieser Eintrag ist nicht mit dem Eintrag im Handelsregister zu verwechseln. Noch Fragen? info@ruedijungi.ch

Herausgeber
Jungi & Partner
Freiburgstrasse 555
3172 Niederwangen
Tel. 031 985 15 15
Fax 031 985 15 10
www.jpartner.ch
© 2007 Jungi & Partner

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

Fax 031 985 15 10

Wir freuen uns über Ideen, Anregungen und Erfahrungen:

.....
.....
.....
.....

info@jpartner.ch oder Fax 031 985 15 10

markt wirtschaft

Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!

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

- Mehr Kunden gewinnen
- Eine klare Differenzierung gegenüber Mitbewerbern
- Vom Unternehmen zur Unternehmensmarke
- Burnout? – Da will ich mehr wissen

Firma

Name

Adresse

PLZ/Ort

E-Mail

Internet

Senden an Fax 031 985 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