

Editorial

Die erste Hälfte des Jahres 2009 ist vorbei. Sicher wollten viele Entscheidungsträger die ersten sechs Monate bewusst abwarten und beobachten, in welche Richtung die Entwicklung läuft. Doch ganz gleich, wie



die Auswertung jetzt ausfällt: Die Zeit nach den Sommerferien ist beste Werbezeit.

Begründung: Nach den freien Tagen der Frühlingsmonate und dem grossen Sommerurlaub sind die Hauptereignisse des Jahres eigentlich durch.

Zudem überlegt sich wahrscheinlich so mancher, was er mit der zweiten Hälfte des Jahres noch alles anstellen will. Sprich, er ist für konstruktive Inputs und Botschaften von aussen wieder offen.

In dieser Ausgabe der Marktwirtschaft finden Sie ein paar Worte über den Verkauf. Wir erläutern Ihnen einige Eigenarten über die Direktwerbung, stellen Ihnen auf Seite 3 ein etwas ungewöhnliches Arbeitsbeispiel vor und präsentieren Ihnen auf der letzten Seite eine neue Dienstleistung.

Martin Gysel

Akquisition

Die Kunst, ein Bild zu malen

Mögen Sie sich an jene alten Bilder erinnern, die Landschaften so gut darstellen, dass man fast darin spazieren gehen kann?



Mit sanften Hügeln, verschlungenen Wegen und einem kräftigen Himmel voller ausdrucksstarker Wolken? Und jedes Mal, wenn Sie erneut hinschauen, fiel Ihnen irgendein anderes, interessantes Detail auf?

Wenn Sie verkaufen, malen Sie ein solches Bild. Doch die Farben dazu ergeben sich erst im Rahmen des Verkaufsgesprächs.

Sehen Sie, es gibt einen wichtigen Schritt, der nicht nur von Anfängern immer wieder über-

sehen wird. Doch um ihn zu verstehen, müssen wir zuerst in die Haut eines potenziellen Kunden schlüpfen.

Stellen wir uns einen Geschäftsführer vor, auf der Suche nach einem ganz besonderen Produkt. Es müsste bestimmte Funktionen

«Die korrekte Einstellung bei einem Kundenbesuch: Sie wissen gar nichts, ausser das, was Ihnen der Kunde persönlich sagt.»»

erfüllen. Er würde hohe Ansprüche an die Wartung stellen. Nehmen wir als Beispiel einen neuen Internetauftritt.

«Kein Kunde ist exakt gleich wie der andere. Nur der Kunde, den Sie heute besuchen, kann Ihnen sagen, was der Kunde will.»»

Er weiss, weshalb er einen neuen Internetauftritt will, welche Aufgaben und Funktionen dieser erfüllen soll und welche Serviceleistungen er vom Lieferanten erwartet.

Wissen Sie es auch?

Einer der grossen Fehler im Verkauf ist die Annahme, dass es einem der Kunde schon sagen wird.

Vielleicht möchte er Sie zuerst eine Weile beobachten. Viel-

leicht ist die Art und Weise, wie Sie vorgehen, um seine Anliegen in Erfahrung zu bringen, für ihn der Hinweis, dass Sie der richtige Partner sind.

Die korrekte Einstellung bei einem Kundenbesuch: Sie wissen gar nichts, ausser das, was Ihnen der potenzielle Kunde

persönlich sagt. Blenden Sie Ihre Meinungen aus. Kein Kunde ist exakt gleich wie der andere.

«**Was erhoffen Sie sich von dem Produkt? Welche Spezifikationen müssen erfüllt werden?**»

Und nur der Kunde, den Sie heute besuchen, kann Ihnen sagen, was der Kunde will.

Stellen Sie Fragen: «Was erhoffen Sie sich vom Produkt? Welche Spezifikationen müssen erfüllt werden? Wie muss ein Partner sein, damit Sie gerne mit ihm zusammenarbeiten?»

Die Antworten auf diese Fragen sind die Farben, mit denen Sie für den Kunden jenes Bild malen, das er kaufen wird.

Werbung

Wie viel ist genug?

Im Zusammenhang mit Direktwerbung (Versand von Mailings, Briefen usw. an eine Adressliste) kommt immer wieder die Frage auf: **Wie viel Aussand ist genug? Dies führt uns automatisch zu den Themen «Was ist eine Adresse?» und «Was ist Werbung?».**



Die Adresse

Auf den ersten Blick besteht eine Adresse nur aus ein paar Zeilen Text. Dahinter verbirgt sich jedoch ein Mensch. Vielleicht hat er gerade jetzt ein Bedürfnis, vielleicht erst in einem halben Jahr und vielleicht auch nie. Möglicherweise ist er in einem Verein

oder einem Berufsverband. Eventuell hat er Bekannte, an die er Sie eines Tages weiterempfiehlt.

Das Spezielle an einer Adresse: Solange sie nicht kontaktiert wird, ist sie anonym, sieht irgendwie nach nichts aus, und man fragt sich, ob daraus je ein Kunde werden kann.

«**Irgendwo in Ihrem Einzugsgebiet gibt es ein paar Unternehmen, die Ihr Angebot ganz sicher optimal nutzen können.**»

Die Werbung

Irgendwo in Ihrem Einzugsgebiet gibt es ein paar Unternehmen, die Ihr Angebot ganz sicher optimal nutzen könnten. Das Problem: Sie wissen nicht, wer das ist, der mögliche Kunde kennt

«**Mit einem Direktmailing werfen Sie symbolisch ein Netz aus, in dem diese Unternehmen hängen bleiben.**»

den Namen Ihres Unternehmens nicht oder hat ihn nicht mehr präsent.

Mit einem Direktmailing werfen Sie symbolisch ein Netz aus, in dem diese Unternehmen hängen bleiben.

Der zweite Zweck der Aktion: Dadurch, dass Sie Ihr Unternehmen immer wieder mal zeigen, bleibt der Name bei Ihren potenziellen Kunden eher in Erinnerung.

Bemerkt werden

Ein wichtiger Aspekt bei der Werbung ist, dass sie dem Empfänger auffallen muss. Dafür wird enorm viel Geld ausgegeben. Doch die Erfahrung in der Welt der KMU zeigt, dass zu aufwendige Konstruktionen ein ge-

«**Dadurch, dass Sie Ihr Unternehmen immer wieder mal zeigen, bleibt der Name eher bei Ihren potenziellen Kunden hängen.**»

wisses Misstrauen auslösen. Eine originelle Betreffzeile im Brief – «Jetzt kleben wir Ihnen eine» für einen Hersteller von Selbstklebeetiketten – oder eine ansprechende Grafik auf dem Kuvert können schon viel bewirken.

«**Eine originelle Betreffzeile im Brief – «Jetzt kleben wir Ihnen eine» für einen Hersteller von Selbstklebeetiketten – oder eine ansprechende Grafik auf dem Kuvert können schon viel bewirken.**»

Menge

Kommen wir wieder auf die Menge der Empfängeradressen zurück. In den allermeisten Fällen wird diese beschränkt durch die Grösse der Zielgruppe und durch das vorhandene Budget.

Doch grundsätzlich folgt Verbreitung und Vergrößerung dem Gesetz des Überflusses. Pflanzen verstreuen eine Unmenge von Samen. Grossunternehmen überschwemmen den Markt mit gewaltigen Mengen von Werbung. Wenn Sie also Ihre Adressliste daraufhin überprüfen, welche Unternehmen Sie wegstreichen können, lassen Sie die Namen im Zweifelsfalle lieber stehen.

Meng Messerschmiede in Davos

Der Küchensamurai

Meng ist seit 1900 eine Messerschmiedefamilie in Davos. Über die Generationen hinweg verfeinerte sie laufend ihre Schleiftechnologie. Diese Dienstleistung ist heute als MENGschliff bekannt.

Unsere Arbeiten:

- 1) Kreieren eines Produktelogos
- 2) Ausarbeiten eines speziellen 3-Stufen-Mailings, um die Dienstleistung im weiteren Umfeld bekannt zu machen.

Das schrieb uns Claudio S. Meng dazu:

«Verschiedenen Persönlichkeiten konnte ich in der vergangenen Zeit die drei Stufen zeigen. Allesamt waren sie sehr begeistert und von deren Erfolg überzeugt. Und wenn wir schon dabei sind, sind Sie sicherlich auch gespannt, wie es sich angelassen hat. Wir haben inzwischen knapp 100 Stück Stufe 1 versandt. Daraus resultierten bisher vier äusserst positiv überraschte Feedbacks. Eines davon bereits zum ersten Auftrag. Einen weiteren Auftrag haben wir zugesagt bekommen, sobald es die Messer nötig haben, und die beiden anderen Spitzenköche sind dafür ebenfalls sehr offen. Diese werde ich persönlich mit dem Messer und dem Auftragsformular beglücken ...»



Neue Dienstleistung (Mediendatenbank)

Sie greifen auf unsere Daten zu

Es gibt immer wieder die Situation, wo man schnell ein Logo an eine Druckerei oder ein Inserat an eine Fachzeitschrift senden sollte. Dies bedeutet, entweder die Agentur anzurufen oder selbst etwas zusammenzubasteln.

Hier soll ab sofort unsere neue Dienstleistung Abhilfe schaffen. Der Kunde erhält sein Passwort und seinen Benutzernamen, womit er von seinem Arbeitsplatz aus direkt auf unseren Datenbestand zugreifen kann.

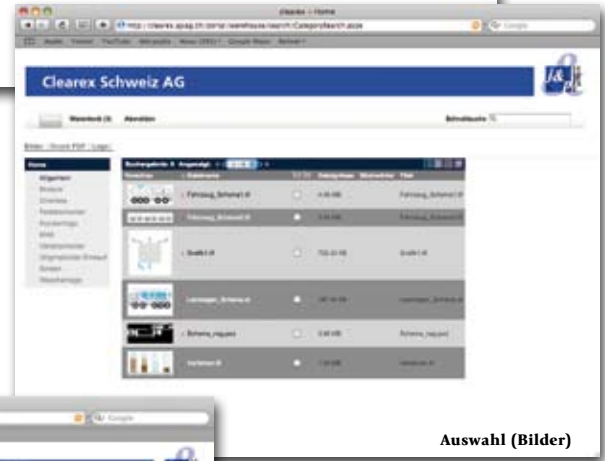
Druckvorlagen auf der Grundlage von PDF regelt. Diese Dienstleistung gibt es im Abonnement. Preise auf Anfrage. Gerne bieten wir Ihnen eine unverbindliche Demonstration.

Aus einer übersichtlichen Datenstruktur wählt er jene Vorlagen aus, die er jetzt gerade braucht. Er kann sie entweder auf seinen Arbeitsplatz herunterladen oder an den Verlag oder die Druckerei seiner Wahl versenden.

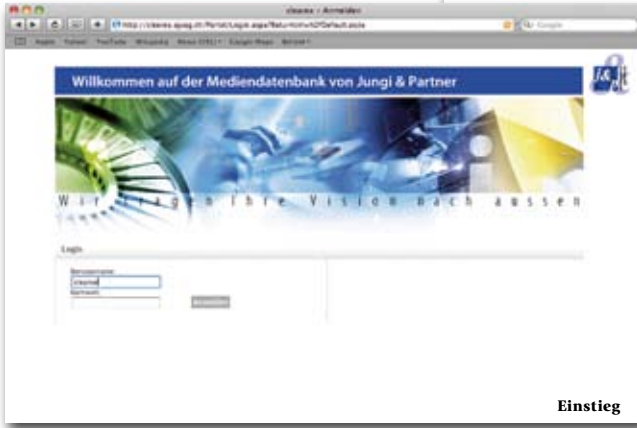
Alle Daten existieren im PDF-X3-Format, ein im April 2002 verabschiedeter ISO-Standard, der die Übermittlung digitaler



Warenkorb



Auswahl (Bilder)



Einstieg

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
- Werbung
- Managertraining on the Job
- Mediendatenbank

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