

## Editorial

Über die letzten Monate machten wir zwei Beobachtungen, die einander scheinbar widersprechen: Mögliche Lieferanten werden je länger, je mehr im Internet recherchiert. Trotz aller Elektronik



halten auch heute noch viele Menschen gern Papier in der Hand.

Für ein modernes Unternehmen hat das zwei Konsequenzen:

1. Suchmaschinenoptimierung, vor allem auf Google™ fokussiert. Als Unterstützung dazu können auch Google Adwords (Werbeanzeigen auf der rechten Seite) geschaltet werden, was übrigens gar nicht so teuer ist.

2. Es braucht auch heute noch attraktives Prospektmaterial, das dem Kunden, je nach Typ, via E-Mail als PDF oder per Post verschickt werden kann.

Die Zeit schreitet zwar voran, aber Menschen machen in unterschiedlichem Entwicklungstempo mit.

Martin Gysel

## Akquisition

## Der Hoffnungsfaktor

**Bei der Akquisition gibt es eine Erscheinung. Sie lässt sich nicht beweisen, obwohl sie regelmässig beobachtet werden kann. Es ist so etwas wie ein guter Geist: der so genannte Hoffnungsfaktor.**



**Nehmen wir als Ausgangslage folgende Situation: Die Auftragslage ist relativ bescheiden. Leider bleiben auch die Anfragen aus.**

Die Telefonakquisition startet, sagen wir einmal mit 15 bis 20 Kaltkontakten pro Tag.

Zuerst bleibt es scheinbar ruhig. Der Akquisiteur bleibt am Ball. Plötzlich ruft ein Kunde an, von dem er seit Jahren nichts mehr gehört hat – und bestellt.

Etwas später ergibt sich direkt aus der Telefonakquise ein erster

Termin, aus dem leider nichts wird. Der Akquisiteur kommt zurück ins Büro.

Auf seinem Tisch liegt die Notiz, dass er einen anderen Kunden zurückrufen soll, weil dieser dringend etwas braucht.

**«Der Akquisiteur bleibt am Ball. Plötzlich ruft ein Kunde an, von dem er seit Jahren nichts mehr gehört hat – und bestellt.»»**

Es gibt sofort Bewegung. Und dies nicht unbedingt aus jenen Unternehmen, die Sie direkt kontaktiert haben. Oder anders ausgedrückt: Sobald Sie mit der Akquise beginnen, klingelt bei Ihnen das Telefon.

**«Sobald Sie mit der Akquise beginnen, klingelt bei Ihnen das Telefon. Ich nenne es den Hoffnungsfaktor.»»**

Natürlich denkt hier jeder sofort an Zufall. Aber als sich dieses Muster bei mir über die Jahre hinweg immer wieder bestätigte und auch bei jenen auftrat, die ich in der Akquisition trainierte, habe ich es als nicht beweisbare Tatsache angenommen.

Ich nenne es den Hoffnungsfaktor.



Es braucht wahrscheinlich nicht erwähnt zu werden, dass nach diesen indirekten Erfolgen jeder gerne mit der Akquisition fortfährt.

Daraus ergeben sich erste Termine, was schliesslich zu weiteren Aufträgen führt. Ihre Auftragslage verbessert sich und alles

sieht jetzt viel positiver aus.

«Daraus ergeben sich erste Termine, was schliesslich zu weiteren Aufträgen führt und Ihre Auftragslage verbessert.»

Daraus lässt sich folgende Faustregel aufstellen:

Ganz gleich, wie viele gute Gründe es geben mag, dass die Situation sich nicht verbessern wird: Gehen Sie ans Telefon, rufen Sie an.

Wenn Sie der Meinung sind, dass Ihnen der Schwung oder das Know-how fehlt, kontak-

tieren Sie mich. Ich trainiere Sie gerne.

[www.martingysel.ch](http://www.martingysel.ch)

## Werbung

# Google™: keine Chance für KMU?

**Auch wenn Sie es vielleicht nicht glauben: Für kleine Unternehmen ist es durchaus möglich, auf Google eine gute Platzierung zu erzielen. Das setzt jedoch zwei grundlegende Arbeitsschritte voraus:**



1. Sie definieren, unter welchen Suchworten Ihr Internetauftritt gefunden werden soll.
2. Der Webprogrammierer baut den Internetauftritt gezielt um diese Suchbegriffe herum auf. Dabei sind ca. 20 bis 30 Kriterien zu berücksichtigen.

«Für kleine Unternehmen ist es durchaus möglich, auf Google eine gute Platzierung zu erzielen.»

Beide Schritte verlangen ein bestimmtes Know-how.

### Suchbegriffe definieren

Besonders wenn Sie im technischen oder industriellen Umfeld tätig sind, wollen Sie gar nicht jede Person auf Ihrem Internetauftritt. Am liebsten hätten Sie nur jene, die ganz konkret etwas Bestimmtes suchen, weil solche Besucher kurz vor der Bestellung oder mindestens vor der Anfrage stehen.

Ist dies ein möglicher Ansatz für die Formulierung geeigneter Suchbegriffe?

«Jene Personen, die ganz konkret etwas Bestimmtes suchen, stehen vor einer Bestellung oder mindestens vor einer Anfrage.»

Schauen wir uns das etwas genauer an. Ein Mensch, der überlegt nach etwas sucht, geht bei seinen Recherchen methodisch vor und wählt spezifische Stichworte aus.

Nicht allgemein «Werbeagentur», sondern gezielter «Direct-Mailing», «Kundenzeitung» oder «Werbekonzept».

Nicht «Notstromanlagen», sondern je nach Situation «schallgeschützte Notstromaggregate».

Wie definieren Sie also Ihre Stichworte? Nehmen Sie ganz bewusst den Gesichtspunkt eines möglichen Kunden ein. Wenn er differenziert etwas aus Ihrem Angebot suchen würde, welche Worte gäbe er ein? Das ist Ihre Liste, die Sie optimaler-

«Ein Mensch, der überlegt nach etwas sucht, geht bei seinen Recherchen methodisch vor und wählt spezifische Stichworte aus.»

weise von Ihren engeren Kunden bestätigen lassen.

### Einbinden der Worte in den Internetauftritt

Wenn die verifizierte Stichwortliste vorliegt, arbeiten der Webdesigner, der Texter und der Programmierer idealerweise so zusammen, dass diese Worte in Google ein gutes Ranking erzielen.

«Der Webdesigner, der Texter und der Programmierer arbeiten idealerweise so zusammen, dass diese Worte in Google ein gutes Ranking erzielen.»

Dabei spielt die Textmenge genauso eine Rolle wie beispielsweise der Dokumenttitel oder die Formulierung der Links. Doch die Bearbeitung der suchmaschinenrelevanten Kriterien ist natürlich jener Teil der Dienstleistung, den wir nicht verraten wollen.

Sollte Ihr Interesse geweckt sein, nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir helfen Ihnen gerne bei der Definition Ihrer Stichworte und nehmen auf Wunsch auch eine Analyse Ihrer Internetseite vor.

Werbung

# Internet und Kundenbindung

Sie suchen eine Methode, wie Sie möglichst unaufdringlich bei Ihren Kunden in Erinnerung bleiben können.

Unsere Antwort: Das Internet bietet dazu eine kostengünstige Lösung an.

**So gehts**

Ihre News updaten und den Kunden ein Mail senden, mit Link auf den Newsbereich. Regelmässig gemacht, gibt das nach einem Aus-sand fast immer Anrufe und/oder Mails mit Bestellungen.

**Was muss beachtet werden?**

Präsentieren Sie im Newsbereich eine kürzlich abgeschlossene Arbeit. Wenn Sie eine neue Dienstleistung oder eine neues Produkt vorstellen, zeigen Sie dies am besten im Umfeld einer Anwendung.

Wir machten gute Erfahrungen mit kurzen Mails. Zwei, drei Sätze mit integriertem Link, den der Kunde benutzen kann. Gemäss Statistiken klicken innerhalb der ersten zwei bis drei Stunden ca. 35% in den Newsbereich.

Die grundlegende Idee dabei ist, dem Kunden mit einem sehr kurzen Mail wenig Zeit wegzunehmen. Sollte seine Neugierde geweckt sein, entscheidet er dann selbst, ob er diesem Thema zusätzliche Zeit opfern will.

**Systemvoraussetzungen**

Was Sie dazu brauchen, ist ein vernünftiges Contentmanagement-system (content: engl. Inhalt) Ihrer Website. Interessant wäre ein darin integriertes Newsletterwerkzeug, das Ihre Mails generieren und versenden kann, optimalerweise kombiniert mit den Adressen Ihrer Kundenverwaltung.

Seit Sommer 2008 erstellen wir zusammen mit unserer Internet-agentur alle Webauftritte mit dem Programm webEdition.

Diese Lösung erfüllt nicht nur obige Voraussetzungen, sondern bietet, je nach Wunsch und Wahl, diverse zusätzliche Module an, bis hin zum professionellen Onlineshop. Mehrsprachigkeit kann kostengünstig gelöst werden.

Ein weiteres Plus: Mit dieser Lösung sind Sie providerunabhängig, weil das Programm bei über 90% aller Hostinganbieter funktioniert.

[www.jpartner.ch](http://www.jpartner.ch)



[www.mecha.ch](http://www.mecha.ch)



[www.bunorm.ch](http://www.bunorm.ch)



[www.graber-kopp.ch](http://www.graber-kopp.ch)



[www.rauchag.ch](http://www.rauchag.ch)



[www.olwo.ch](http://www.olwo.ch)



Managertraining on the Job **deskall.ch** kommunikation

# Arbeitstechnik für den Cyberspace



Wie bei vielen anderen Unternehmen ist das Tagesgeschäft von Inhaber Rasmus Frei geprägt von kurzfristigen Terminen und unvorhersehbaren Änderungen im Wochenprogramm.

Deskall Kommunikation ist eine professionelle Internet-agentur und unser Partner für die Programmierung von Webauftritten.

Um besser damit umgehen zu können, interessierte er sich für unser Managertraining. Lesen Sie hier, wie er davon profitierte.

### Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?

Weil ich nach einem langen Arbeitstag oft den Eindruck hatte, viel gearbeitet, aber zu wenig Resultate erzielt zu haben.

### Nutzen Sie das Gelernte?

Auf jeden Fall!

### Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?

Dank konsequenter Tagesplanung steigerte sich die Effizienz meines Tuns erheblich.

### Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Klar, transparent und einfach nachvollziehbar.


### Wovon haben Sie den grössten Nutzen?

Durch die neue, persönliche Arbeitsweise habe ich bedeutend mehr Ordnung, Zeit und Energie.

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

Dank der besseren Organisation profitieren meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie ich persönlich.

[www.luciejungi.ch](http://www.luciejungi.ch)



«Wenn wir das Budget eines Grosskonzerns hätten, wüssten wir genau, wie wir es einsetzen würden.»  
Aber KMU müssen ganz anders werben. Genau auf diese Bedürfnisse ist unser Internetauftritt ausgelegt.

**Sehen Sie selbst:**  
[www.jpartner.ch](http://www.jpartner.ch)

**Könnte die Auftragslage besser sein?**  
Wenn es darum geht, in kurzer Zeit gute Neukunden zu gewinnen, ist die Telefonakquisition sehr effizient.

Gerne führe ich bei Ihnen am Arbeitsplatz ein individuelles Coaching durch. Das Ziel ist eine Person, die gerne akquiriert und mit kalten Adressen Termine vereinbaren kann.

[www.martingysel.ch](http://www.martingysel.ch)

**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](http://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](mailto: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

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