

Werkzeuge zur erfolgreichen Kundengewinnung

Mehr Kontakte – Mehr Kunden

In Zeiten wie heute, wo der Gürtel enger geschnallt werden muss, ist das Thema Kundengewinnung wichtiger denn je. Und der erfolgreiche Einstieg ist immer der erste Kontakt, um Aufmerksamkeit zu erhalten, Interesse zu erzeugen, Nachfrage zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

Rund vier Millionen offizielle Arbeitslose belasten die Wirtschaft und müssen von denjenigen, die arbeiten, mit finanziert werden. Die Staatsverschuldung klettert in Rekordspähren und die aktuelle Neuverschuldung steigt mit rund 194 Millionen Euro pro Tag (Stand 1.10.2003). Wäre die Regierung ein Unternehmen, so wäre sie schon längst bankrott. Durch diesen Umstand stellt sie für Unternehmer eher eine Belastung als eine Hilfe dar.

Probleme und Aufgaben

Gemäß einer kürzlich durchgeführten Umfrage würden 80 Prozent der Unternehmen wieder investieren – was den Motor der Wirtschaft neu beleben würde – wenn ihr Vertrauen wieder hergestellt wäre.

Wie das geschehen sollte, ist vielen klar: Alte deutsche Werte wie Fleiß, Anstand und Verantwortung müßten wieder hergestellt werden. Die Steuern müssten reduziert und das gesamte Steuersystem vereinfacht werden. Die Sozialgesetzgebung müsste gerechter und tragbarer werden. Eigentlich sind sich alle über das, was erreicht werden müsste, einig, doch nicht in Bezug auf die dafür nötigen Lösungswege. Und so verharrt die Wirtschaft in ihrer aktuellen Warteposition.

Was der einzelne Unternehmer tun kann

Es ist an der Zeit, daß Unternehmer das Ruder wieder selbst in die Hand nehmen und aktiv in das wirtschaftliche Geschehen eingreifen. Unternehmer sein heißt, etwas zu unternehmen. Man muss den Kopf wieder frei bekommen für das Wesentliche. Die eigene Region kennen und stärken – statt Know-how in Billiglohnländer zu exportieren.

Neue Kunden sind der Treibstoff für Ihr Unternehmen

Ein wichtiger Faktor, um den Motor Ihres Unternehmens wieder auf Hochtouren zu bringen, sind neue Kunden. Ungeachtet aller gesetzlichen Vorschriften und Auflagen geben Ihnen neue Kunden die Möglichkeit zu expandieren und Ihren Einflussbereich auszuweiten. Auf diese Weise können Sie den

schlechten Rahmenbedingungen ein Schnippchen schlagen und erfolgreich sein.

Doch wie genau findet man neue Kunden? Und wie bindet man sie an das eigene Unternehmen? In der Tat gilt es sich über einige Faktoren Klarheit zu verschaffen, um für Ihr Unternehmen Kunden in der richtigen Qualität und Quantität zu akquirieren.

Faktor 1: Ihr Produkt

Das, was Sie verkaufen, sind Produkte und/oder Dienstleistungen. Diese sind der Grund, aus dem Kunden zu Ihnen kommen und kaufen. Daher stellt sich die Frage, inwieweit diese Produkte und Dienstleistungen für ihre Kunden wertvoll sind. „Made in Germany“ war einmal ein Markenzeichen für Qualität, wie es heute noch von Marken wie etwa Mercedes vermittelt wird. Auf diesem Erfolg kann man aufbauen und mit dem Gütesiegel „Made in Germany“ denjenigen Produzenten, die die hiesigen Standortkosten scheuen und ihre Produktion in Billiglohnländer verlagern, Paroli bieten.

Es kommt nicht darauf an, was Sie als wertvoll erachten, sondern vor allem darauf, was in den Augen des Kunden wertvoll ist und wofür er zu zahlen bereit ist. Und genau das gilt es herauszufinden.

Faktor 2: Marketing

Wenn wir in Erfahrung bringen wollen, welche Art und Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung von Kunden gewünscht und gebraucht wird, bewegen wir uns auf dem Gebiet des Marketings. Das Ergebnis von Marketing besteht aus vielen potentiellen Kunden, an die das Produkt leicht verkauft werden kann.

Marketing besteht aus zwei Schritten, dem Produktmanagement und dem Prospecting. Produktmanagement zielt darauf ab ein Produkt zu kreieren, das von der Zielgruppe gekauft wird.

Um dies abschließend zu klären, müssen Sie zuerst die Zielgruppe analysieren. Welche Zielgruppe würde das Produkt kaufen? Was wünscht, braucht oder verlangt diese Zielgruppe? Wie erreicht man sie am besten? Und schließlich: Wie müsste man das Produkt anbieten, damit es von der Zielgruppe in großer Menge gekauft wird? Doch wer weiß

Heinz Fritz



eigentlich, was die Zielgruppe denkt? Wer kann sagen, was sie will? Die Antwort darauf ist einfach: Die Zielgruppe selbst!

Fatalerweise gehen wir viel zu oft davon aus, daß wir wüßten, was unsere Zielgruppe will. Manchmal liegen wir richtig. Oft aber auch nicht, was dazu führt, daß unsere Werbung die Zielgruppe haarscharf verfehlt. Daher sollten Sie auf Umfragen zurückgreifen, die das Ziel haben herauszufinden, was die Zielgruppe denkt und welche Gemeinsamkeiten bei der Zielgruppe bestehen.

Prospecting bedeutet eigentlich, Lagerstätten nutzbarer Mineralien ausfindig zu machen, zu erkunden und zu untersuchen. In der Marketing-Fachsprache beschreibt Prospecting die Suche nach neuen Märkten, Kunden und Geschäftsmöglichkeiten. Die potentiellen Kunden selbst werden als Prospects bezeichnet. Und diese Prospects sind das Ziel des Prospectings, Personen oder Unternehmen, denen Sie Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen verkaufen können.

Die Hauptvorgehensweise beim Prospecting ähnelt der eines Goldsuchers. Man sortiert all das aus, was man nicht braucht, und behält nur das Gold. Das bedeutet für Sie konkret: Aus der gesamten Zielgruppe – die beispielsweise in Form einer vorselektierten Adreßliste vorliegt – fischen Sie all jene heraus, die wirkliche Prospects sind: All diejenigen, die wirklich kaufen können. Im Laufe dieser Aktion erlangen Sie umfangreiche Daten über Ihre potentiellen Kunden. Diese korrekt zu verwenden fällt unter den modernen Begriff CRM - Customer Relationship Management.

Da bei Kunden – wie in vielen anderen Bereichen auch – das Pareto-Prinzip gilt – 20 Prozent Ihrer Kunden sorgen für 80 Prozent Ihres Umsatzes – ist es wichtig, daß Sie die

aktuellen und potentiellen Kunden mit Hilfe Ihres CRM-Computersystems entsprechend einwerten. Nur so können Sie den Verlust zukünftiger Geschäfte minimieren bzw. – positiv ausgedrückt – die Nutzung Ihrer Kunden maximieren. Und genau das ist der Zweck des Prospectings.

Expansion durch Networking – Beziehungsmanagement

Eine weitere interessante Methode, den eigenen Kundenstamm auszubauen, ist Networking. Der Begriff beschreibt den Aufbau und die Nutzung eines Netzwerks von Kontakten und Beziehungen.

Der Aufbau professioneller Beziehungen beginnt schon, wenn Sie jemanden zum ersten Mal treffen. Statt sich nur als „Hans Gruber“ vorzustellen, können Sie mit „Hans Gruber, Firma Gruber & Partner, wir haben uns auf Klimatechnik spezialisiert“ das Gespräch gleich auf ein professionelles Niveau lenken. Die Idee des Networking besteht darin, Partnerschaften aufzubauen, für mehr Kundennutzen und zum Vorteil aller.

Neue Prospects durch Kundenempfehlungen

Es erübrigt sich fast, darauf hinzuweisen, daß sich Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen vom Qualitätsstandard her auf einem Niveau befinden müssen, das eine Empfehlung überhaupt erst ermöglicht. Sie müssen nicht nur den gewünschten hohen Standard, sondern mehr als erwartet liefern! Nur dieser Faktor ist die Grundlage für begeisterte Empfehlungen. Empfehlungen stellen die beste Methode der Neukundengewinnung dar, denn der Empfehlungsgeber öffnet Ihnen per-

sönlich die Tür, durch die Sie zu einem neuen Kunden gelangen. Sie müssen systematisch und kontinuierlich an Empfehlungen arbeiten und Ihre aktiven Empfehlungsgeber hegen und pflegen. Diese Leute sind Gold wert. Zeigen Sie ihnen Ihre Wertschätzung durch persönliche Bestätigungen und Anerkennungen.

Mit Beharrlichkeit zum Abschluß

Last but not least müssen Sie beharrlich sein und Ihr Ziel kontinuierlich verfolgen. Wenn Sie von der inneren Einstellung ausgehen, die optimale Lösung für den Kunden zu finden und Ihr Interesse am Kunden beharrlich aufrechterhalten, bauen Sie Kaufwiderstände mit der Zeit immer mehr ab und werden schließlich verkaufen.

Zusammenfassung

Zur Kundengewinnung existieren präzise Werkzeuge, die man kennen und einsetzen muß, um den Kundenstamm kontinuierlich zu vergrößern. Die wichtigsten sind hier im Ansatz erfasst. Es beginnt immer mit dem ersten Kontakt. Und mehr Kontakte bringen mehr Kunden.

INFO

Ihr Kontakt zu mehr Kunden:

Heinz Fritz
Management- und Effizienztraining
Mettmanner Str. 22, Düsseldorf
Telefon: 0211/7 33 72-31
Fax: 0211/7 33 72-41
E-Mail:
heinz.fritz@hf-management.info
Internet: www.hf-management.info

Einladung zum Workshop

„Mehr Kontakte – Mehr Kunden“
Werkzeuge zur erfolgreichen Kundengewinnung

Ein Workshop mit praktischen Übungen und einfachen Werkzeugen, mit denen Sie effizient neue Kunden finden. Eine Kurzanalyse für Ihr Unternehmen ist inbegriffen.

Referent: **Heinz Fritz – Coach und Trainer für Effizienz und Organisation**

Management- und Effizienztraining Düsseldorf

Bitte informieren Sie mich über die nächsten Veranstaltungstermine!

Fax-Rückantwort: 0211 / 733 72 41

Name:

Vorname:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail: