

Mit
20
Tipps
erfolgreich
& umsatzfit
im Jahr
2012

20 pragmatische Empfehlungen von








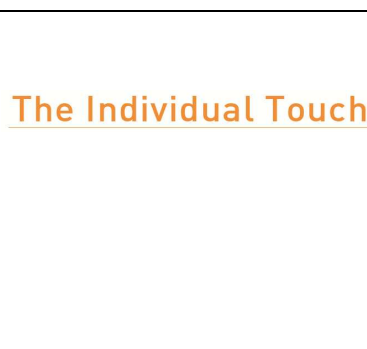

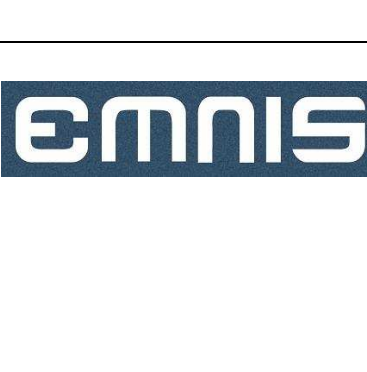
Hubert Baumann

Sabine Schulz

Stefan Frisch

Susanne Blake

Tobias Zimmer

	<p>Hubert Baumann http://www.fit4-business.com Hubert Baumann ist seit 2004 selbständiger Berater für Business Development, Unternehmens- und Vertriebsaufbau, Außenauftritt und Öffentlichkeitsarbeit.</p>	
	<p>Sabine Schulz http://www.high5-concepts.de Ihre Ansprechpartnerin für erfolgreiche Kundenpflege am Telefon. Telefonmarketing ist mehr als "nur telefonieren"</p>	
	<p>Stefan Frisch http://www.machtfrisch.de Stefan Frisch ist Marketingberater mit den Schwerpunkten Guerilla-Marketing und Social-Media-Marketing. Sie finden Informationen zu ihm und seiner Arbeit unter www.machtfrisch.de</p>	
	<p>Susanne Blake http://the-individual-touch.com Ihre Ansprechpartnerin für klare Kommunikation und Ziele. Mit klarer Kommunikation Menschen gewinnen und führen. Ziele finden, Ziele haben, Ziele erreichen.</p>	
	<p>Tobias Zimmer http://www.emnis.de Tobias Zimmer ist seit 18 Jahren im Vertrieb und heute Geschäftsführer der Emnis GmbH. Sind gute Umsätze Zufall? Emnis Web-CRM hilft Vertrieblern, zielgerichtet und beständig zu verkaufen.</p>	

Inhalt

1. Tipp: Warum wir Ziele brauchen – die richtige Zielformulierung für 2012.....	4
2. Tipp: Kundenbeziehungen pflegen – nicht nur an Weihnachten.....	5
3. Tipp: Absagegründe? Zusagegründe! Schwächen erkennen – Stärken auch !	6
4. Tipp: Externe Unterstützung bei der Kundenbetreuung: Welche Telemarketingagentur passt zu mir?.....	7
5. Tipp: Das Betreuungsraster: Damit kein Kunde vergessen wird !.....	9
6. Tipp: Netzwerke aufbauen, erweitern und pflegen	10
7. Tipp: Kundenbeziehung ist mehr als “nur verkaufen”	12
8. Tipp: Nie wieder schlecht gelaunt! Positive Veränderung innerhalb von 5 Sekunden.....	14
9. Tipp: Der Slogan ruft’s hinaus: Wie Ihr Slogan für Sie Werbung macht	15
10. Tipp: 3-2-1 oder 6-3-5: Mit Kreativitäts-techniken neue Dienstleistungen entwickeln.....	17
11. Tipp: Planen ist das Ersetzen des Zufalls durch den Irrtum? Ihre Umsatzplanung für 2012.....	19
12. Tipp: Warum Sie Ihre Marketing-Aktionen fürs Jahr planen sollten!	20
13. Tipp: Gewinnen Sie künftig mit Ihrer Stimme: Das EAV-Prinzip – Stimmaktivierung-Übung	22
14. Tipp: Professioneller Außenauftritt – ab 2012 immer perfekt.....	24
15. Tipp: Scheuklappen abnehmen und mal nach rechts und links schauen	25
16. Tipp: Mein Beuteschema – der idealtypische Zielkunde !.....	27
17. Tipp: Unternehmenspartnerschaften – ab 2012 gemeinsam besser zum Ziel	28
18. Tipp: Stalking oder Kommunikation auf Augenhöhe: Wie kommunizieren Sie mit Ihren Kunden.....	29
19. Tipp: Der richtige Name macht’s: Was Sie bei der Namenssuche für Ihre Produkte beachten sollten.....	30
20. Tipp: Das besondere Highlight: Ihre Zielformulierung für 2012.....	32

1. Tipp: Warum wir Ziele brauchen – die richtige Zielformulierung für 2012

Beitrag von [Susanne Blake](#)

**Warum wir Ziele brauchen – die richtige Zielformulierung für 2012
Funktionsweise des Gehirns und Ausrichtung auf ein Ziel**

Wir suchen nicht nur nach Worten. Wir suchen nach der Bedeutung zwischen und hinter den Worten.

Die Stirnlappen (Vorderhirn) machen ca. 30 % des Neokortex aus und sind die Struktur, mit deren Hilfe wir wahrnehmen, entscheiden und gewahr sind. Im Rahmen der Evolution haben sich die Stirnlappen erst spät entwickelt. Elkhonon Goldberg, der sich die Erforschung des präfrontalen Kortex zur Lebensaufgabe erwählt hat, beschreibt ihn als neuronalen Bereich, der bewusst auf die Umgebung, auf unsere Verbindung zur Natur und unseren sozialen Kontext achtet.

Der präfrontale Kortex (Vorderhirn/Stirnlappen) ist das Instrument für die Integration des gesamten Gehirns.

Sprechen wir mit unserem Ziel diesen Bereich an, werden wir aktiv und laufen zur Höchstform auf.

Mit einem (verbalen) Ziel sprechen wir also eher unsere Bewusstseinssebene (Vorderhirn) an. Können, Potential, Lebenssinn und Teilhabe am Leben werden oft unter dem Schwall der Gefühle und der Bedürftigkeit aus der Kleinkindzeit begraben.

Das Ziel wird in der Grundform (sein/tun) gebildet, um sowohl das Endresultat, die individuelle Persönlichkeit und den Zusammenhang der Situation oder die Aspekte der gestellten Aufgabe zu berücksichtigen.

Ziele sollten an die persönlichen Bedürfnisse jeder einzelnen Person angepasst werden, erreichbar und konkret sein. Sie machen deutlich, was gerade gebraucht wird.

Gewöhnen Sie sich an, Ihre Ziele aufzuschreiben. Allein dieser Vorgang löst bereits einen Prozess in Ihnen aus. Das Schreiben, die Bewegung der Hand, die Muskeln und Nerven, die für diesen Vorgang benötigt werden, aktivieren sehr viele Bereiche Ihres Gehirns. So erhalten Sie Zugang zu Teilen Ihres Gehirns, die Sie sonst nicht erreichen.

Teil 1 Vorbereitung für die Zielfindung:

- Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und Stift, Ruhe und ca. 30 Minuten Zeit.
- Sitzen Sie an einem Tisch auf einem Stuhl. Dabei sitzen Sie aufrecht, Füße haben Bodenkontakt.
- Schließen Sie die Augen und atmen Sie tief durch die Nase ein und durch den leicht geöffneten Mund aus. Dies tun Sie mindestens 5 Atemzyklen. Diese tiefe Atmung beruhigt und aktiviert gleichzeitig die Zusammenarbeit der rechten und linken Gehirnhälfte. Dann fangen Sie an zu schreiben.

Viel Erfolg!

Sie werden überrascht sein, wie gut das funktioniert. Den 2. Teil erfahren Sie auf Seite 32 dieses Dokuments.

Rufen Sie mich gern an unter Telefon 040 – 572 04 962 oder Email sblake@the-individual-touch.com und schildern Sie mir Ihren Zielwunsch.

2. Tipp: Kundenbeziehungen pflegen – nicht nur an Weihnachten

Beitrag von [Hubert Baumann](#)

Nun ist es wieder soweit. Weihnachten steht vor der Tür, und manch einen überkommt das schlechte Gewissen, dass man für seine Kunden doch im abgelaufenen Jahr viel mehr tun wollte, als man tatsächlich geschafft hat. Ein paar Newsletter mit Werbung, ein oder zwei Anrufe, die obligatorische Weihnachtskarte und der gute Vorsatz: "Im nächsten Jahr wird das bestimmt besser".

Mein Tipp: Überlassen Sie die Pflege Ihrer Kundenbeziehungen im Jahr 2012 nicht dem Zufall. Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und notieren Sie auf einem Zettel alle Ideen und Anlässe, mit denen Sie im kommenden Jahr bei Ihren Kunden positiv auffallen wollen. Dies ist deutlich mehr als der obligatorische regelmäßige Anruf "Können wir etwas für Sie tun" oder der regelmäßige Werbeletter (Werbeletter = Newsletter, der keine News, sondern nur Werbung enthält).

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, vielleicht ein Sommerfest, verbunden mit einer kleinen Hausmesse zu veranstalten. Sprechen Sie dabei auch mit Ihren Lieferanten. Vielleicht wird sich der ein oder andere der Aktion anschließen und einen Teil der Kosten übernehmen. Auch ein Infobrief bei Neuerungen oder gesetzlichen Änderungen in Ihrem Produktumfeld könnte ein willkommener Anlass sein. Oder auch die frühzeitige Erinnerung an einen auslaufenden Wartungsvertrag.

Ihrer Phantasie sind da keine Grenzen gesetzt. Auch die modernen Onlinemedien und Social Media, wie Facebook etc. bieten eine optimale Plattform, mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Wichtig ist, dass Sie Ihrem Kunden das Gefühl geben, von bei Ihnen gut aufgehoben zu sein, und dass Sie auch dann an ihn denken, wenn er eben gerade mal nicht mit den Euro-Scheinen unter'm Arm zur Tür hereinkommt.

Wenn Sie alle Ideen auf Ihrem Zettel notiert haben, nehmen Sie sich einen Kalender und verteilen die Aktionen sinnvoll über das Jahr. Lassen Sie zwischen den Aktionen genügend Platz, um auch auf kurzfristige Ereignisse reagieren zu können. Planänderungen sind natürlich möglich, wenn es aktuelle Ereignisse erfordern.

Nun, jetzt kommt der schwierigste Teil der Übung: Die Umsetzung! Hier ist Ihre Disziplin und Ausdauer gefragt. Der beste Plan nützt nichts, wenn er über die Planungsphase nicht hinauskommt. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung und bei Ihrer Kundenbeziehungspflege.

Ein zufriedener Kunde wird nicht nur wiederkommen, er wird Sie auch gerne weiterempfehlen.

3. Tipp: Absagegründe? Zusagegründe! Schwächen erkennen – Stärken auch!

Beitrag von [Tobias Zimmer](#)

Haben Sie jemals einen Lieferanten gefragt, was er alles nicht liefert bzw. nicht kann? Zielkunden interessieren sich eher dafür, was Sie haben, statt dafür, was Sie nicht haben. Sicher ist es hilfreich zu wissen, was einem Geschäft im Wege stand, um dieses Hindernis künftig auszuräumen. Mindestens ebenso bedeutsam ist es jedoch auch zu wissen, warum sich Kunden für Ihr Angebot entscheiden.

Viele Vertriebler versäumen, bei verpatzten Geschäften nach Absagegründen zu fragen – und somit nach der Chance, eigene Schwächen zu erkennen und ggf. auszumerzen. Fast alle vergessen Zusagegründe: „Weshalb haben Sie sich für uns entschieden?“ – und verschenken damit die Chance, aus Erfolgen statt aus Fehlern zu lernen. Es ist sinnvoll, aus Niederlagen zu lernen. Es ist fatal, Erfolge nicht zu wiederholen.

Wie betreiben Sie Ursachenforschung? Trauen Sie sich, fragen Sie nach! „Was hat Sie zu uns geführt?“, „Was hat Ihnen am besten gefallen?“, Erfassen Sie Gründe systematisch! Welche Wettbewerber tauchen wie oft auf? Und: Wie schneiden Sie im Vergleich ab? Wer schreibt, der bleibt: Diese Angaben sollten für jedes wichtige Angebot bzw. Vertriebsprojekt dokumentiert werden. Daraus ergibt sich ein präzises Gesamtbild Ihrer Marktstellung. Und zwar das Fremdbild – nicht Ihr Selbstbild!

Übrigens sind auch Absage-Kandidaten durchaus willens, Ihnen die Hintergründe zu erläutern. Stellen Sie klar, dass Sie die getroffene Entscheidung Ihres Gegenübers respektieren. Bitten Sie um Mithilfe.

Hausaufgabe: Erstellen Sie eine Liste mit den Zusagegründen der letzten Aufträge. Führen Sie diese in 2012 fort. Erweitern Sie die Liste für alle Geschäfte – und Absagegründe. Muster:

Datum	Kunde	Zusage-Grund	Absage-Grund

Es ist wichtiger zu wissen, was Kunden wollen, statt zu wissen, was sie nicht wollen.

4. Tipp: Externe Unterstützung bei der Kundenbetreuung: Welche Telemarketingagentur passt zu mir?

Beitrag von [Sabine Schulz](#)

Ein herzliches Grüß Sie,

generell ist eine externe Unterstützung bei der Kundenbetreuung und der Neukundenakquise immer sinnvoll. Die Mitarbeiter der Agenturen sind auf die Kommunikation am Telefon spezialisiert und oft routinierter als ein eigener Mitarbeiter, der/die dies neben seiner sonst üblichen Tätigkeit tut. So bleiben im Unternehmen Freiräume für andere Aufgaben.

Aber welche Telemarketingagentur passt zu mir?

Es kommt immer darauf an, welcher Typ Sie sind, welche Ziele sie verfolgen und welche Ziele mit den Aktivitäten am Telefon erreicht werden sollen.

Eines vorweg: Ich persönlich halte nichts davon, wenn beim ersten Telefonat gleich verkauft werden soll. Dies halte ich für unseriös.

Außerdem sollten Sie sich von der Wunschvorstellung-„Bei Anruf Termin“-verabschieden. Je nach Produkt oder Dienstleistung sind dafür 5 – 7 Kontakte mit dem Interessenten nötig.

Ich weiß, es gibt Agenturen, die das anpreisen, aber meist zahlt man bei den Agenturen darauf. Sofortige Termine sind vielmehr ein Zusammenspiel vom Finden der Nadel im Hauhaufen und einer Portion Glück. Das hat nichts mit fundierter Akquise und Interessentenentwicklung zu tun.

Abgesehen davon, welche Ziele und Strategien Sie verfolgen, sollten Sie folgende Kriterien bei der Auswahl der Telemarketingagentur beachten:

- Betrachten Sie zunächst die Website Ihres künftigen Vertragspartners: Wie wirkt sie auf Sie? Professionell, ansprechend? Oder eher nach „Hausfrauentelefonie? Bedenken Sie, diese Agentur soll Sie gegenüber Ihren künftigen Kunden vertreten.
- Wie ist die Agentur aufgestellt? Viele Niederlassungen? Viele Ansprechpartner? Das kann zur Folge haben, dass Sie dort nur eine Nummer sind. Die persönliche Mitentwicklung des Projektes könnte auf der Strecke bleiben, und Sie könnten variierende Ansprechpartner haben. Versichern Sie sich, wie die Organisation intern agiert. Kann die Agentur noch flexibel genug sein, oder herrscht dort fortwiegend Bürokratie vor?
- Lassen Sie sich Referenzen geben, die etwas mit Ihrem Produkt zu tun haben und achten Sie, dass die Referenzen nicht zu alt sind. Ich kenne Agenturen, die sich mit 15 Jahre alten Referenzen rühmen, aber nur wenige aktive Referenzen nennen können.
- Lassen Sie sich genau erklären, wie die Agentur arbeitet. Wie werden Interessenten übermittelt und wie schnell? Wer übernimmt die Wiedervorlagen. Lassen Sie sich den Workflow genau erklären. Wer bearbeitet wann und bis zu welchem Grade das Lead?

- Lassen Sie jetzt erst mal alles sacken und hören auf Ihren Bauch. Wenn Sie ein gutes Gefühl von dem Anbieter haben, lassen Sie sich von ihm ein Angebot machen.
- Definieren Sie im Vorfeld genau, was Sie haben möchten. Sehen Sie sich das Angebot an. Ist auf Ihre Wünsche eingegangen worden? Wenn ja, dann hat sich die Agentur gut mit Ihnen auseinander gesetzt. Gibt es viele Pauschalen im Angebot, wie z.B. Telefonpauschalen oder Extra-Pauschalen für die Datenhaltung, Setup-Kosten usw. In solchen Fällen sollten Sie genau nachrechnen, wie sich diese Positionen auf den Gesamtpreis auswirken. Achten Sie auf versteckte Kosten.
- Nehmen Sie nicht gleich das erstbeste und billigste Angebot. Kennen Sie das Sprichwort: „You pay peanuts you get monkeys!“
- Achten Sie immer darauf, dass die Kommunikation zwischen Ihnen und Ihrer Agentur stimmt, und auf ein wöchentliches umfassendes Reporting!

Natürlich ist das hier nur ein kleiner Auszug. Sollten Sie bei Ihrer Kundengewinnung und Kundenbetreuung im Jahr 2012 für eine externe Unterstützung durch eine Telemarketing-Agentur entscheiden, können Sie selbstverständlich gerne auf mich zukommen.

5. Tipp: Das Betreuungsraster: Damit kein Kunde vergessen wird!

Beitrag von [Tobias Zimmer](#)

Beziehungen wollen gepflegt sein, sonst schlafen sie ein. Im Privaten wie im Geschäftsleben. Doch was heißt das in der Praxis? Wie wenig ist zu wenig? Wie viel ist zu viel? Ab wann vergisst Sie der Kunde, wenn Sie ihn vergessen?

Im Eifer des Tagesgeschäftes geraten diese Fragen oft ins Hintertreffen – Dringendes verdrängt Wichtiges. Die Kundenpflege wird vernachlässigt oder übertrieben: Die Hoffnung stirbt zuletzt. Wie viel Zeit und Vertriebskosten wollen Sie in welche Kontakte investieren? Wie halten Sie die Balance? Wie dosieren Sie Ihre Aktivitäten?

Man kann nicht alle Kunden gleich behandeln, aber gleich freundlich. Daher: Entwickeln Sie ein Betreuungsraster und setzen Sie Prioritäten!

Hausaufgabe: Definieren Sie die Kriterien für eine ABC-Einordnung und quantifizieren Sie die zugehörigen Betreuungsmaßnahmen und -kosten.

Segment	A-Kunden	B-Kunden	C-Kunden
Ø Umsatz € p.a. je K.			
Zahl der Kunden			
% Verteilung			
Besuche vor Ort p.a. je			
Telefonate p.a. je			
Schrift-Kontakte p.a. je			
Sondermaßnahmen (z.B. Messen, Einladungen, Präsente Geburtstage, Weihnachten)			
Σ Kosten € p.a. je K.			

Mit Kontakten in Kontakt bleiben – dicht auf den Fersen, ohne in die Hacken zu treten.

6. Tipp: Netzwerke aufbauen, erweitern und pflegen

Beitrag von [Hubert Baumann](#)

Es gibt eine Vielzahl von Netzwerken, in den wir uns tagtäglich, bewusst oder unbewusst, bewegen. Denken wir nur an unseren Arbeitsplatz oder an den Sportverein, in dem wir aktiv sind. Die Leute, mit denen wir zusammenarbeiten (in der Abteilung, der Hierarchie, als dem formalen Netzwerk), sind meist andere, als die, mit denen wir z. B. die Mittagspause oder die Kaffeepause zwischendurch verbringen (sog. informale Netzwerke).

In der Praxis sind solche informalen Netzwerke oft mächtiger als die formalen, weil sie hierarchieübergreifend funktionieren und dort frei von Hierarchieebene kommuniziert wird. Mit einem schnellen Tipp oder eine Empfehlung, verbunden mit einem lieben Gruß, öffnen sich doch manchmal Türen, an die man auf dem formalen Weg nie herangekommen wäre.

Darüber hinaus unterscheiden wir heute zwischen realen Netzwerken und virtuellen Netzwerken. Im Geschäftsleben sind reale Netzwerke oft im Zusammenhang mit Gewerbevereinen, Wirtschaftsverbänden, Industrie- und Handelskammer, Wirtschaftskammer, Unternehmerstammtisch und ähnlichem zu finden. Virtuelle Netzwerk im Geschäftsumfeld findet man oft in XING, z. B. über eine übliche Vernetzung oder in den verschiedenen Gruppen, zwischenzeitlich aber auch vermehrt in Facebook und auf anderen Plattformen. Sehr oft verschwimmt dort auch der geschäftliche und private Bereich.

Mein Tipp heute: Bauen Sie Ihre Netzwerke zielgerichtet auf und pflegen Sie sie!

Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und schreiben Sie alle Netzwerke auf, die Ihnen beruflich oder privat nützlich sein könnten. Querdenken ist hier durchaus erwünscht. Denken Sie dabei sowohl an formale wie informale, an virtuelle und reale Netzwerke. Bewerten Sie anschließend diese Netzwerke nach der für Sie individuellen Wichtigkeit. Wo finde ich meine Zielgruppe? Aber auch: in welchem Netzwerk könnte ich mich persönlich wohl fühlen?

Erkundigen Sie sich dann nach dem nächsten Netzwerktreffen, Infoveranstaltung oder Clubabend.

Und jetzt kommt der eigentlich wichtige Teil:

Gehen Sie mit ihrem neuen Umfeld so behutsam wie möglich um. Ob real oder virtuell: Die erste Zeit sollte in ersten Linie dem Zuhören und Zuschauen gelten. So bekommen Sie ein Gefühl für die Menschen. Was sie tun, was sie machen, wie sie miteinander umgehen und wie sie miteinander kommunizieren.

Wer in eine neue Gruppe hinzukommt und dort gleich aufpoltert wie ein Bauchladenverkäufer, der ist unter Umständen schneller im Abseits als er drinnen war.

Ein Geschäftspartner berichtete mir kürzlich von einem Stammtisch, bei dem er sich mit anderen Geschäftsleuten und Managern in lockerer Runde vortrefflich verstanden hat. Es wurde gelacht, gescherzt und getrunken, und es wurden Visitenkarten ausgetauscht. Als er ihnen ein paar Tage später seine Firmeninformationen zur Information zuschickte, bekam er jedoch teilweise für ihn sehr unverständliche Rückmeldungen.

Auch sollte man sich von dem Gedanken trennen, einem Netzwerk beizutreten, und danach unmittelbar Erfolge in Form von Aufträgen zu erhalten. In der Regel muss man erst sehr viel Zeit und Wissen in das Netzwerk investieren, bevor sich der Erfolg einstellt. Der Erfolg kommt dann auch meist von alleine, und meist dann, wenn man gar nicht damit rechnet. Wer hier Druck macht oder sich selbst unter Druck setzt, verliert!

Wenn Sie schon ein bestehendes Netzwerk haben, und Informationen gerne großflächig verbreiten möchte (ich spreche hier bewusst von "Informationen", nicht von offensichtlicher "Werbung"), sprechen Sie doch einmal Ihre Kontakte an, ob sie ihnen bei der Verteilung oder mit einer Empfehlung helfen. Sie werden erstaunt sein, wie viele Unterstützer Sie finden werden.

Fazit: Auch Netzwerken will und muss gelernt sein.

Alles klar? Noch immer keine Idee? Gerne kann ich Sie bei Ihren ersten Schritten unterstützen.

7. Tipp: Kundenbeziehung ist mehr als “nur verkaufen”

Beitrag von [Sabine Schulz](#)

Hallo zusammen,

ja natürlich macht jeder gerne Umsatz, aber glauben Sie mir, treue Kunden sind wichtiger als Kunden, die sich übervorteilt und gemolken fühlen.

Sie merken, das Gefühl macht's aus. Also, pflegen, hegen und verwöhnen Sie ab und wann Ihre Kunden, denn wenn es mal Probleme gibt geben Emotionen den Ausschlag über den Fortbestand der “Beziehung”

” Da fühle ich mich aufgehoben, die haben eine “Kümmerermäntelität”“

Wie können Sie das erreichen?

Basics:

- Die Kontaktdaten des Ansprechpartners sind bekannt.
- Ist der Ansprechpartner nicht verfügbar wird ein Rückruf vereinbart, der auch eingehalten wird.
- Wir haben geprüft, ob eine spezielle Service-Nummer für unser Unternehmen geeignet ist.
- Wir nutzen regelmäßig Telefonate zur Kundenbindung (Überprüfung des Datenbestandes, Nachfassaktionen, Kundenzufriedenheit).
- Bei Problemen wird sich wirklich gekümmert, und nicht mit Phrasen abgewiegelt.
- Sollte der Fehler bei uns liegen, wird das auch so kommuniziert. Der Kunde erhält ein “Zucker!”. Kommunizieren Sie, dass Sie auch in “schweren” Zeiten hinter Ihren Kunden stehen.
- Sie wollen Ihr Unternehmen mit seinem Leistungsangebot in den Köpfen Ihrer Kunden verankern? Dann sollten Sie und Ihre leitenden Mitarbeiter einen engen persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden pflegen.
- Kundengerechte Organisation-Passen Sie Ihre Geschäftsprozesse und alle Funktionsbereiche Ihrer Organisation den Bedürfnissen und Wahrnehmungen der Kunden an (zum Beispiel durch Einführung eines Beschwerdemanagements).

Wie ermitteln Sie nun, wie zufrieden Ihre Kunden wirklich sind? Es gibt Möglichkeiten, Rückmeldungen von Kunden zu erhalten:

1. Mündliche/telefonische Rückfragen beim Kunden
2. Schriftliche Kundenbefragungen
3. Oder aber Sie nutzen nun die “Stille Zeit”, senden ein nettes Präsent an Ihre Kunden und anbei einen Bewertungsscheck indem sie Ihr Unternehmen nach verschiedenen Kriterien bewerten können. Sie erhalten dabei wichtige Erkenntnis für die Unternehmensausrichtung 2012.
4. Nicht immer ans Verkaufen denken. Erkennen Sie den Mensch, der dahinter steht!

Um alle Mitarbeiter auf ein einheitliches, kundenorientiertes Verhalten einzuschwören, sollten Sie Grundsätze im Umgang mit den Kunden entwickeln, die als Leitlinien dienen.

Vergewissern Sie sich regelmäßig, wie der Kenntnisstand Ihrer Mitarbeiter in Sachen Kundenorientierung ist – nicht nur fachbezogen, sondern vor allem auch im Bereich der kommunikativen Kompetenz. Erweitern Sie auf allen Ebenen die Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden – gegebenenfalls mit Hilfe externer Trainer. Auch bei der Personaleinstellung sollten Sie der Bedeutung der Kundenorientierung Rechnung tragen, indem solche Mitarbeiter ausgewählt werden, bei denen kundenorientiertes Verhalten zu erwarten ist.

Sie möchten Ihre Kunden zu einer Kauf- oder Wiederkaufentscheidung bewegen, d. h. ein mögliches “Nein” des Kunden in ein “Ja” verwandeln? Dann sollten Sie bedenken: Kunden sind nicht nur Nachfrager von Gütern. Sie wollen viel mehr als nur Ihren Bedarf decken. Ihre Ansprüche sind in der Regel weitreichender als es die reine Beziehung “Geld gegen Leistung” erahnen lässt.

Aus Kundensicht werden Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer. Was bringt es also einen Kunden dazu, gerade bei Ihrem Unternehmen zu kaufen bzw. den Auftrag an Sie zu vergeben? Voraussetzung dafür ist das Vertrauen des Kunden darauf, dass Ihm die Zusammenarbeit mit Ihnen ein hohes Maß an Nutzen verschafft und seine individuellen Bedürfnisse befriedigt.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden ein gutes Gefühl haben, machen Sie es ihnen so einfach wie möglich, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden.

Viel Spaß beim Erkunden Ihrer Kunden

8. Tipp: Nie wieder schlecht gelaunt! Positive Veränderung innerhalb von 5 Sekunden

Beitrag von [Susanne Blake](#)

Sie stehen auf und es läuft nicht so optimal. Ihre Zahnpasta ist leer. Zack, der Kaffee landet auf der Hose. Ein lieber Mitmensch ärgert Sie. Stopp!!!!

Können Sie sich das leisten, schlechtgelaunt zu sein. **Nein!**

Sie müssen positiv, souverän und überzeugend sein, denn gleich haben Sie ein wichtiges Kundengespräch, Telefonat, usw.

Machen Sie die nachfolgende Übung und Sie spüren sofort die Veränderung. Sie können die Übung auch im Sitzen machen, dabei haben die Füße Bodenkontakt.

Übung:

Positive Veränderung innerhalb von 5 Sekunden

- Stellen Sie sich mit schulterweit entfernten Füßen hin und spannen Sie die Beinmuskeln an.
- Konzentrieren Sie sich erst auf die Wadenmuskeln und dann auf die Oberschenkelmuskeln.
- Jetzt spannen Sie alle Muskeln im Bereich der Hüften, des Bauches und des Unterrückens an.
- Dann spannen Sie die Armmuskeln an, jetzt die Rückenmuskeln.
- Schauen Sie zur Decke. Der Kopf bleibt gerade, sie schauen nur mit den Augen zur Decke.
- Dabei lachen Sie und zeigen Ihre Zähne.
- Dann sagen Sie innerlich zu sich selbst: Ja, ja, ja, ja, ja, ja sehr schnell (nur in Ihrem Kopf).

Fazit:

Sie können sich nicht mehr deprimiert fühlen, wenn Sie alle Muskeln im Körper anspannen, mit einem breiten Lächeln zur Decke schauen und zu sich selbst sagen: "Ja, ja, ja".

Das menschliche Nervensystem lässt so etwas nicht zu.

Schreiben Sie mir Ihre Erfahrungen unter sblake@the-individual-touch.com. Weitere Übungen finden Sie auch unter www.susanneblake.blogspot.com.

9. Tipp: Der Slogan ruft's hinaus: Wie Ihr Slogan für Sie Werbung macht ...

Beitrag von [Stefan Frisch](#)

Ein guter Slogan bringt Ihre Vorteile auf den Punkt und die Kunden zu Ihnen.

Wir kennen sie alle, und wir lesen sie alle. Täglich. Die Slogans der Unternehmen: „3,2,1, meins.“, „Wohnst Du noch, oder lebst Du schon?“ oder „Nichts ist unmöööööglich...“

In einem Slogan ist das Angebot eines Unternehmens, seine Philosophie, das was das Unternehmen im Leben des Kunden verbessern will, auf den Punkt gebracht.

Ein Satz. Ein paar Worte. Im Vorübergehen zu lesen. Im Kopf zu behalten, kurz und bündig, knapp und knackig.

Ein guter Slogan ist sozusagen Ihre textliche bzw. akustische Visitenkarte – der Slogan ist das, was der Kunde im Gedächtnis behält und mit nach Hause nimmt. Und wenn der Slogan gut ist, dann bleibt er so lange im Gedächtnis haften, bis der Kunde Ihr Unternehmen braucht und sich dann (dank des eingängigen Slogans) an Sie erinnert.

Insofern ist ein guter Slogan also Grundbestandteil im Marketing-Mix und gehört zu den Standard-Werbemitteln.

Aber wie kommen Sie zu einem guten Slogan? Ein paar Hinweise sollen Ihnen weiterhelfen! Als ersten Schritt schreiben Sie die 5 wichtigsten Vorteile, die Sie zu bieten haben, auf einen Zettel. Nun versuchen Sie, einige dieser Vorteile in einen kurzen Satz zu packen.

Sammeln Sie verschiedene Versionen und Kombinationsmöglichkeiten. Lassen Sie sich nicht von komischen Sätzen irritieren – alles ist erlaubt, zunächst...

Als kleine Lockerungsübung kann auch der Sloganizer im Internet behilflich sein: www.sloganizer.de. Er bastelt Ihnen aus einem Namen, einem Adjektiv und einem Verb viele verschiedene Versionen eines Slogans. Da ist wahrscheinlich noch nichts Brauchbares dabei für Sie – aber man bekommt Lust, mit den Worten, den Bedeutungen, dem Sinn zu spielen!

Suchen Sie auch nach Möglichkeiten, wie man etwas doppeldeutig ausdrücken kann: Doppeldeutigkeit bringt meist etwas Humor in die Sache, lockert auf – und verhakt den Slogan im Kopf.

Lassen Sie sich ruhig auch von anderen Slogans inspirieren: manchmal hilft es, sich Werbesprüche aus komplett unterschiedlichen Branchen anzuschauen und sich dort Anregungen zu holen. Je weiter die Branche von der Ihren entfernt ist, desto mehr Potential an Ideen kann drin stecken!

Eine wunderbare Quelle für Slogans bietet hier im Übrigen die deutsche Internetseite www.slogans.de. Hier sollten Sie unbedingt mal vorbeisurfen und sich Anregungen holen, denn die Seite bietet einen riesigen Fundus an Slogans aus den letzten 50 Jahren deutscher Werbegeschichte! Da ist so mancher alte Bekannte dabei aus den Kindheitstagen...

Eine ebenfalls ganz inspirierende Quelle könnte das deutsche Reimlexikon im Internet sein:
www.2rhyme.ch

Probieren Sie einfach mal, ob Sie zu Wörtern aus Ihrer Vorteilsliste Reime finden – wer weiß, auf welchen Slogan Sie das bringt?! Experimentieren Sie mit Schüttelreimen, Alliterationen (Wellomil wäscht weiß – wiewundervoll!), Wortspielen...

Nehmen Sie sich die Freiheit, wild mit den Worten herumzuspielen, sie in neue Sinnzusammenhänge zu setzen... Sie werden sehen, dass Sie dadurch immer wieder auf neue Gedanken kommen! Die besten Ergebnisse dieses Brainstormings präsentieren Sie dann einem ausgewählten Kreis an Freunden und Kunden und schauen mal, was passiert...

Und schauen Sie mal bei www.machtfrisch.de bei den Linktipps vorbei, dort finden Sie weitere Adressen, die Ihnen Impulse geben bei der Suche nach einem neuen Slogan...

10. Tipp: 3-2-1 oder 6-3-5: Mit Kreativitätstechniken neue Dienstleistungen entwickeln

Beitrag von [Stefan Frisch](#)

Es gibt tausend Gründe, weshalb Sie darüber nachdenken sollten, ob und wie Sie Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung optimieren können: Preisdruck, Konkurrenz, Innovationsdruck... Egal warum, wichtig ist, dass Sie neue Ideen haben und diese dann umsetzen! Aber woher die Ideen nehmen?

Eine gute Methode, um einmal systematisch quer zu denken, ist die 6-3-5-Methode.

Sie brauchen dazu sechs Teilnehmer (Angestellte, Bekannte, Freunde etc.).

Jeder Teilnehmer entwickelt 3 Lösungsansätze, die von den anderen 5 kommentiert werden.

Also: 6 Teilnehmer, 3 Lösungen, 5 Kommentare.

Am besten beginnen Sie mit einem Formular, auf dem das Problem kurz als Überschrift dargestellt ist. Darunter schreibt jeder Teilnehmer im Stillen seine drei Lösungsmöglichkeiten, die er für möglich hält. Dafür geben Sie den Teilnehmern etwa 10 Minuten Zeit.

Danach werden die Zettel reihum an den Nachbarn weiter gereicht. Jeder Teilnehmer lässt sich nun von den drei Ideen inspirieren und spinnt die Gedanken weiter oder findet dazu passende eigene Lösungsansätze.

So verfahren Sie weiter, bis jeder wieder sein eigenes Stück Papier in den Händen hält. Jeder Teilnehmer sieht dann zu seinen drei Gedanken insgesamt 15 Lösungsansätze, weiterführende Ideen oder davon inspirierte Gedanken.

Geben Sie den Teilnehmern nun nochmals einige Minuten Zeit, die Ergebnisse zu verarbeiten. Danach werden alle Ergebnisse der ganzen Gruppe präsentiert und diskutiert. Gemeinsam können dann die einzelnen Ideen weitergeführt, verworfen oder ausgebaut werden. Manchmal entstehen in dieser Abschlussphase noch einmal

ganz neue Ideen. Halten Sie alles am besten auf einem Flipchart für alle Teilnehmer sichtbar fest.

Sie werden staunen, zu welchen Ergebnissen Sie kommen, wenn Sie sich auf diese Methode einlassen! Und das kann im Grunde zu jeder Frage in Ihrem Unternehmen geschehen:

- Wie können wir uns in diesem Jahr auf der Messe mal ganz anders präsentieren?
- Welchen Service könnten wir in der Phase NACH dem Verkauf für unsere Kunden einführen?
- Mit welcher Dienstleistung kann die Wartezeit bis zur Lieferung beim Kunden verkürzt werden?

Sie sehen schon: es gibt eigentlich keine Frage, die Sie nicht mit der 6-3-5-Methode angehen könnten. Wichtig ist natürlich die Frage, die den Ausgangspunkt des kleinen Experiments bildet. Stellen Sie also keine Suggestiv-Fragen („Sollen wir wirklich...?“) oder geschlossene Fragen („Werden wir an der Messe teilnehmen?“), sondern achten Sie darauf, dass die Überschrift aus einer offenen Frage besteht:

- Wie kann...
- Wer kann...
- Womit können wir...
- Welcher Service...
- etc.

Die Methode 6-3-5 hat zwei ganz wichtige Vorteile, die bei anderen Kreativitätstechniken oft unter den Tisch fallen:

- Jeder Teilnehmer ist gezwungen, sich 3 Lösungen zu überlegen und kann sich nicht gleich mit der ersten besten zufrieden geben. Das trainiert gleichzeitig die Bereitschaft der Teilnehmer, das Problem aus verschiedenen Blickwinkeln anzugehen.
- Durch das Reihum-Weiterreichen werden die Teilnehmer von den Ideen der Anderen inspiriert. Sie können deren Ideen aufgreifen, weiterspinnen, ergänzen... Dies wiederum verhindert Konkurrenzdenken, wie es manchmal im Rahmen von Meetings aufkeimt („Das war aber meine Idee...!“).

Versuchen Sie einfach mal mit ein paar Leuten ein Problem nach dieser Methode zu lösen. Wenn es um neue Dienstleistungen für Ihre Kunden geht, könnte es besonders spannend werden, wenn ein Teilnehmer Kunde von Ihnen ist. Auch Personen, die überhaupt nichts mit Ihrem Unternehmen zu tun haben bringen oft ganz neue Gedanken aus völlig anderen Blickwinkeln mit ins Spiel.

Eine Vorlage für die 6-3-5-Methode zum Ausdrucken erhalten Sie kostenlos per E-Mail: info@machtfrisch.de-Betreff *6-3-5-Methode Vorlage*

11. Tipp: Planen ist das Ersetzen des Zufalls durch den Irrtum? Ihre Umsatzplanung für 2012

Beitrag von [Tobias Zimmer](#)

Vorhersagen sind immer schwierig, insbesondere, wenn sie die Zukunft betreffen. Ihre Umsatzplanung für 2012

Alle Teilnehmer des Vertriebsseminars diskutieren abends ihre Umsätze. Nur einer sitzt seelenruhig und allein an der Hotelbar. Fragt der Seminarleiter: „Was haben Sie schon verkauft heuer?“ Barbesucher: „Noch nichts.“ Seminarleiter: „Und was planen Sie für nächstes Jahr?“ Barbesucher: „Noch gar nichts in Sicht.“ Seminarleiter: „Ja, was verkaufen Sie denn?“ Barbesucher: „Flugzeugträger.“

Unternehmen mit ausgeprägtem Produktgeschäft in stabilen Märkten werden sich in solchen Situationen eher selten wiederfinden. Sehr typisch hingegen ist dies bei Projektgeschäften bzw. im Investitionsgüterbereich. Kommt der lang erhoffte Großauftrag – oder nicht? Die Hoffnung stirbt zuletzt! Und hoffentlich hängen nicht all Ihre Hoffnungen an diesem einen letzten Strohalm.

„Ich stehe Statistiken etwas skeptisch gegenüber. Denn laut Statistik haben ein Millionär und ein armer Kerl jeder eine halbe Million“, meinte Harry S. Truman. Was hat das mit Ihrer Umsatzplanung zu tun? Nun, mehr als Sie zunächst vermuten. Hoffen Sie auf einen Großauftrag über 1 Mio. €, so kann dieser eintreffen oder auch nicht. Dann haben Sie entweder Null Umsatz oder die volle Million. Ein erhebliches Klumpen-Risiko. Akquirieren Sie hingegen zehn kleinere Projekte von jeweils 100 T€ Umfang, so stellt sich die Entscheidungsfrage zehn Mal. Der Umsatz wird zwischen Null und einer Million liegen.

Wie hoch genau? Bewerten Sie jedes einzelne Akquise-Vorhaben hinsichtlich des jeweiligen Projektfortschrittes. Stehen Sie noch ganz am Anfang? Sind Sie bereits in der Angebotsphase? Wie viele Wettbewerber sind in der Endauswahl? Leiten Sie daraus unternehmensweit einheitliche Bewertungsstandards für Wahrscheinlichkeiten und evtl. Korrekturfaktoren ab! Dann erkennen Sie auch, wenn ein Kollege bei der Umsatzprognose unter- oder übertreibt.

Hausaufgabe: Erstellen Sie eine Anbahnungsliste, bewerten Sie die Projekte jeden Monat neu. Führen Sie diese in 2012 fort. Tipp: Projekte, die Ihnen beim Erstellen der Liste nicht unmittelbar in Erinnerung sind, werden vermutlich auch nicht unmittelbar zum Abschluss anstehen. Muster:

Zielkunde bzw. Projekt	voraussichtliches Auftragsvolumen	Abschluss-wahrscheinlichkeit	wahrscheinliches Auftragsvolumen	erwartetes Auftragsdatum
Seemanns AG	80.000 €	40%	36.000 €	März 2012
Σ Umsatz 2012				

12. Tipp: Planen – Kontrollieren – Überblick behalten: Warum Sie Ihre Marketing-Aktionen fürs Jahr planen sollten!

Beitrag von [Stefan Frisch](#)

**Planen -Kontrollieren – Überblick behalten:
Warum Sie Ihre Marketing-Aktionen für's kommende Jahr planen sollten**

Was machen Sie, wenn Sie im Sommer in Urlaub fahren wollen? Sie buchen im Frühjahr bereits das Hotel! Und genau so sollten Sie es auch mit Ihren Marketing-Aktivitäten machen: frühzeitig planen und buchen, damit Sie wissen, was sie erwartet. Und wann. Und wieviel...

Nicht zuletzt für Ihre Finanzplanung ist das Planen Ihrer Marketing-Aktivitäten ein Muss, schließlich müssen Sie wissen, wieviel Geld Sie ausgeben werden.

Diese Planung machen Sie am besten mit Excel. Schreiben Sie einfach in der ersten Spalte all die Aktivitäten untereinander, die Sie für das kommende Jahr planen. Dabei beginnen Sie mit den Oberbegriffen für die jeweiligen Aktionen, also:

- Anzeigen
- Mailing-Aktionen
- Messeteilnahmen
- Online-Werbung
- PR- und Öffentlichkeitsarbeit
- Außenwerbung
- etc.

Dann beginnen Sie, die einzelnen Rubriken zu unterteilen. Überlegen Sie z.B. für die Rubrik Anzeigen, in welchen Medien Sie annoncieren möchten: in verschiedenen Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Stadtteilzeitungen, den Gelben Seiten, Illustrierten, Gemeindeblättern, der IHK-Zeitschrift, dem Blättchen der Werbegemeinschaft usw.

Genauso verfahren Sie dann mit den anderen Rubriken: erstellen Sie einfach eine feinere Untergliederung, die nach einzelnen Medien, Gegebenheiten etc. unterscheidet.

Die Rubrik Außenwerbung unterscheiden Sie beispielsweise in Plakate, Fahnen und Banner, Gebäudebeschriftung, sowie Fahrzeugwerbung. Die Rubrik Streuwerbung können Sie in die Unterrubriken Postwurfsendungen, Handzettelwerbung, Couponheftwerbung und Newsletterversand untergliedern. In der Excel-Tabelle, die Sie kostenlos bestellen können, habe ich bereits eine Vielzahl an Rubriken und Unterrubriken für Sie vorbereitet, die das Gros der Marketing-Aktivitäten umfasst. Sie können diese Liste aber auch selbst ergänzen.

Nun haben Sie also links die einzelnen Rubriken mit den Unterrubriken sauber gegliedert stehen: In der obersten Zeile tragen Sie nun nach rechts die einzelnen Monate des Jahres ein: Januar, Februar, März... Sie können nun ganz einfach in die

jeweiligen Spalten und Zeilen Ihre Ausgaben für das kommende Jahr eintragen.

Am Fuß Ihrer Tabelle bilden Sie die entsprechenden Spaltensummen. So sehen Sie deutlich, wieviel Geld in welchem Monat in Ihr Marketing fließt. Sorgen Sie also für entsprechende Liquidität!

Nun geht es ans Ausfüllen: Tragen Sie alle geplanten Aktionen zum jeweiligen Zeitpunkt in die Monatsspalte ein. Vergessen Sie nicht, dass so manche Marketing-Aktivität auch Kosten für die Vorbereitung in den Vormonaten bewirkt (z.B. grafische Gestaltung im März, im April Druck der Plakate und im Mai das Kleben der Plakate...).

Wenn Sie Ihre Tabelle dann fertig ausgefüllt haben, sehen Sie auf einen Blick, was wann wie auf Sie zukommt und sind gut vorbereitet. Das neue Jahr kann kommen!

Fordern Sie einfach eine kostenlose Excel-Vorlage an unter info@machtfrisch.de,
Betreff *Excel-Vorlage Marketingplanung*.

13. Tipp: Gewinnen Sie künftig mit Ihrer Stimme: Das EAV-Prinzip – Stimmaktivierungs-Übung

Beitrag von [Susanne Blake](#)

Meistens ist der erste Kontakt das Telefon. Dann ist es besonders wichtig, wie Sie innerhalb kürzester Zeit Rapport (eine Beziehung) zu Ihrem Gesprächspartner herstellen können.

Wenden Sie das EAV-Prinzip (Emotional – Auditiv – Visuell) an, dadurch gewinnen Sie Ihr Gegenüber. Es bedeutet sich durch Heben und Senken der Stimme an den Stimmumfang des Kommunikationspartners anzupassen. Sie fangen mit der Bauchstimme an, dann Brust und zuletzt Kopf.

Natürlich kommt der Klang der Stimme aus dem Mund. Doch der Ursprung liegt anderswo.

Stellen Sie sich den Körper in 3 Hauptzonen aufgeteilt vor: Kopf, Herz und Bauch.

1. Stimme aus dem Bauch: Emotional/Gefühl
2. Stimme aus dem Herzen: Auditiv/hören
3. Stimme aus dem Kopf: Visuell/sehen

Führen Sie nun die nachfolgende Übung aus.

- Schließen Sie die Augen, atmen Sie tief durch die Nase ein und den leicht geöffneten Mund aus. Sitzen Sie aufrecht, Ihre Füße haben Bodenkontakt, Ihre Hände liegen entspannt auf Ihren Oberschenkeln.
- Gehen Sie mit Ihrer Aufmerksamkeit in die Mitte des Bauches. Sind Sie da? Stellen Sie sich vor, Ihre Stimme kommt aus der Mitte des Bauches. Sagen Sie laut: Meine Stimme kommt aus der Mitte meines Bauches.
- Gehen Sie nun mit Ihrer Aufmerksamkeit genau zur Mitte Ihrer Brust. Sind Sie da?
- Stellen Sie sich vor Ihre Stimme kommt aus der Mitte Ihrer Brust – Sagen Sie laut: Meine Stimme kommt aus der Mitte meiner Brust.
- Gehen Sie nun mit Ihrer Aufmerksamkeit in die Mitte des Kopfes. Sind Sie da? Stellen Sie sich vor, Ihre Stimme kommt aus der Mitte des Kopfes. Sagen Sie laut: Meine Stimme kommt aus der Mitte meines Kopfes.

Haben Sie den Unterschied bemerkt? Ihre Stimme hat sich verändert.

Nun machen Sie die Übung vom Kopf bis zum Bauch. Hören Sie den Unterschied?

Warum?

Die Stimme aus dem Bauch vermittelt Ruhe und Gelassenheit. Fangen Sie mit der Bauchstimme an, dann die Bruststimme und zuletzt die Kopfstimme. Dies wiederholen Sie immer wieder. Durch die bewusste Anwendung der 3 Stimmtypen (Emotional – Bauch, Auditiv – Brust, Visuell – Kopf) stellen Sie sich auf jeden Kommunikationspartner ein.

Probieren Sie die Übung am besten gleich aus. Diese und weitere praxisorientierte Übungen lernen Sie in meinem Workshop „Mit klarer Kommunikation Menschen gewinnen und führen“ kennen oder per Einzeltraining telefonisch unter Telefon 040 -572 04 962 oder sblake@the-individual-touch.com

14. Tipp: Professioneller Außenauftritt – ab 2012 immer perfekt

Beitrag von [Hubert Baumann](#)

Das Wichtigste vorab: Ganz gleich, welches Unternehmen Sie führen oder gerade aufbauen, welche Branche, welche Zielgruppe, welche Produkte: Ihr Unternehmen sollte nach außen immer den Eindruck eines professionellen, gut organisierten Unternehmens vermitteln.

Nun gibt es ja bekanntlich sehr viele Dinge, mit denen ein Unternehmen nach außen, gegenüber seinen Kunden und Nicht-Kunden, auftritt und wirkt. Ladengeschäft, Schaufenster, Werbung, Internetseite, E-Mail, Telefon, Unternehmensbroschüre Selbst das Firmenfahrzeug, das ungewaschen und ungepflegt in der Innenstadt verbotenerweise auf dem Gehsteig abgestellt wird, macht ungewollt "Werbung" für Ihr Unternehmen. Oder ein Anrufbeantworter, der einen Anruf zwar freundlich entgegennimmt, auf den aber nie ein Rückruf erfolgt. Ebenso wie die toten Fliegen in der Schaufensterauslage oder das Besprechungszimmer mit dem Rest Leberkas-Semmel von der letzten Mittagspause.

Sicherlich fallen Ihnen hierzu selbst noch weitere Beispiele ein.

Mein Tipp heute: Gehen Sie selbst mit offenen Augen durch Ihr eigenes Unternehmen. Versuchen Sie dabei einmal die Perspektive zu wechseln. Stellen Sie sich vor, Sie wären Ihr eigener Kunde. Was fällt Ihnen auf? Fühlen Sie sich wohl? Würden Sie Ihr eigenes Angebot verstehen, das Sie gerade verschicken wollen?

Eine weitere sehr gute Übung, gerade jetzt vor der Weihnachtszeit: Beobachten Sie doch einmal, wie andere Unternehmen auf Sie wirken. Beim Einkaufen, in der Stadt, in der Fußgängerzone oder auf dem Wochenmarkt. Was fällt Ihnen auf? Was machen die gut? Was wirkt auf Sie abschreckend?

Machen Sie eine Liste mit der Überschrift "Mein Außenauftritt". Tragen Sie in diese Liste alles ein, was Sie entdecken, und was Sie selbst in Ihrem Außenauftritt verbessern wollen. Danach beginnen Sie mit den Dingen, die am meisten auffallen und arbeiten sich Punkt für Punkt durch.

Eine sehr gute und ausführliche Checkliste zu dem Thema finden Sie auch im Anhang meines Taschenbuchs "[Der Außenauftritt Ihres Unternehmens](#)".

15. Tipp: Scheuklappen abnehmen und mal nach rechts und links schauen

Beitrag von [Sabine Schulz](#)

heute geht es um die bekannten Scheuklappen im Vertrieb. Oftmals kann es für Firmen keinen Nutzen bringen, einzelne Aufgaben des Vertriebes oder des Marketings nach außen zu vergeben. Wenn zum Beispiel der Kosten/Nutzen-Aufwand viel höher ist als das Produkt selbst, die Produkte/Dienstleistungen so komplex sind, dass das Wissen im Haus gebündelt werden muss.

Aber das ist kein Beinbruch. Schauen Sie doch einfach mal nach rechts und nach links. Viele laufen mit Scheuklappen durch ihr Unternehmen und denken nur starr daran, wie möglichst viele Neukunden gewonnen werden können. Nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit, und los geht's mit einigen wichtigen Fragen zur Strategie 2012.

Was sehen Sie?

- Gibt es Bestandskunden? → Cross Selling?
- Was sagt das Beschwerdemanagement? → Woraus kann ich lernen? Oder wollen Sie die gleichen Fehler immer wiederholen?
- Wie gewinnen Sie bisher Ihre Kunden? Und wie erfolgreich?
- Wie sieht Ihr Außenauftritt aus? Was vermitteln Sie potentiellen Kunden? Ist das Bild rund?
- Welchen Mehrwert biete ich meinen Kunden? Warum sollen sie ausgerechnet bei mir kaufen, außer wegen den üblichen Verdächtigen: Sie sparen Geld, Zeit und Ressourcen? (Das sagen sie alle)
- Gibt es die Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen zu bündeln um damit einen höheren Mehrwert zu schaffen?
- Welche Branche ist die richtige für mich, um mein Produkt erfolgreich abzusetzen, und was weiß ich über diese Branche?
- Wer ist der richtige Ansprechpartner im Unternehmen? Dabei sollten Sie wirklich mal um's Eck denken!
- Kann ich einen Köder auswerfen? Kostenlose Teststellung, Workshop, Kostproben?
- Wie steht es mit meinem Support? Sind die Mitarbeiter freundlich?
- Habe ich gar unbeantwortete Interessentenanfragen in der Firma? → nicht bearbeitet?
- generiere ich Anfragen über meine Website, und wer verfolgt diese?
- Gibt es in nächster Zeit Veranstaltungen?
- Gibt es Pressemeldungen?

- Gibt es Success-Stories? Da stehen die Kunden/Interessenten immer ungemein drauf:-)
- Gibt es die Möglichkeit durch Printmedien und Onlinemedien meiner Zielbranche näher zu kommen?
- Wie soll die Erstsprache oder der "First Contact" entstehen?
- Woher bekomme ich qualitativ hochwertige Adressen?
- Wie soll die Strategie der Neukundengewinnung aufgebaut sein? Telemarketing allein wird Ihnen nicht den gewünschten Erfolg bringen, eingebunden in einer Strategie kann es aber sehr wirkungsvoll sein.
- Modulares telefonieren oder quick and dirty (kann ich nicht empfehlen)
- Welche Ziele sollen in welcher Zeit erreicht werden? Und sind diese realistisch?
- Wie viel Budget habe ich?

Vielleicht stellen Sie sich nun die Frage, warum Sie sich mit Ihrer Firma im Allgemeinen auseinandersetzen sollen? Oftmals bekommt man, wenn man wirklich alles genau durchleuchtet neue Ansätze - oder Fehler werden erkannt. Es werden aber auch die Stärken erkannt und auf die sollte man aufbauen. Und: ganz wichtig !!! Trauen Sie sich was!

**"Standard" kann jeder,
"um´s Eck denken" nur Wenige ;-)**

16. Tipp: Mein Beuteschema – der idealtypische Zielkunde !

Beitrag von [Tobias Zimmer](#)

Wie sieht Ihr idealer Zielkunde aus? Viele Anbieter können diese Fragen nicht kurz und bündig beantworten. Das liegt oft daran, dass zuvor andere entscheidende Fragen nicht beantwortet wurden: Was ist meine Kernleistung? Was ist deren Kernvorteil? Was nützt es dem Kunden?

Wie ist das bei Ihnen?

Jeder kann Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung gebrauchen? Gut für Sie? Schlecht für Sie! Wenn Sie alle adressieren, benötigen Sie immense Ressourcen um nach dem Gießkannen-Prinzip alle zu erreichen. Uns selbst dann können Sie niemals alle so effizient und gezielt ansprechen wie eine bestimmte Zielgruppe!

Wer jedem gefallen will, kann es niemandem Recht machen.

Oder jagen Sie einem Phantom hinterher? Sind Sie in einem Markt, den es nicht gibt, oder noch nicht gibt? Sind Sie ein einsamer Rufer in der Wüste?

Hausaufgabe: Konkretisieren Sie Ihren idealen Zielkunden – anhand nachstehender Kriterien:

Bedienen Sie Geschäftskunden?	Bedienen Sie Privatkunden?
In welcher Region?	
Rechtsform?	Familienstand?
Wie viele Mitarbeiter gibt es?	Wie viele Haushaltsmitglieder gibt es?
Wie hoch ist der Umsatz der Firma?	Wie hoch ist das Haushaltseinkommen?
In welcher Branche arbeitet das Unternehmen?	Beruf? Hobbys?
...	...

17. Tipp: Unternehmenspartnerschaften – ab 2012 gemeinsam besser zum Ziel

Beitrag von [Hubert Baumann](#)

Wissen Sie, was Synergien sind?

Viele reden von Kooperationen, Partnerschaften und Synergien, meinen damit aber vorwiegend den Nutzen, den sie selbst aus einer Zusammenarbeit herausziehen können.

Eine Synergie ist für mich so etwas wie $1+1=3$. Eine Partnerschaft von zwei Unternehmen, die im Ergebnis mehr Nutzen bringt, als jedes einzelne Unternehmen für sich alleine hätte erreichen können.

Kennen Sie solche Synergien?

- Der kombinierte Laden Bäcker / Metzger zum Beispiel. Gemeinsamer Eingang und gemeinsame Sitzecke oder Stehtheke. Hier findet jeder was, ob Wurstsemmel oder Kuchenstück.
- Der Küchenausstatter, der seine Ausstellungsräume mit den Bildern einer befreundeten Malerin verschönert. Zum Verkauf natürlich. Wer eine Küche kauft, renoviert oder hat gerade neu gebaut. Und das neue Haus hat meistens auch ein Wohnzimmer.

Wichtig dabei ist, dass die Unternehmen sich gegenseitig ergänzen.

Fallen Ihnen noch weitere Beispiele ein? Oder sind Sie schon am Grübeln, mit welchen Unternehmen Ihr Unternehmen Synergien bilden könnte.

Mein Tipp: Sprechen Sie diese Unternehmen doch einfach mal an.

Gerne können wir auch gemeinsam brainstormen.

18. Tipp: Stalking oder Kommunikation auf Augenhöhe: Wie kommunizieren Sie mit Ihren Kunden

Beitrag von [Sabine Schulz](#)

Ein herzliches Hallo zusammen,

Im Internet schallen sie einem entgegen: diese Power Tschagga Slogans.

- Nicht gekauft hat er schon
- Keinen Auftrag hab ich schon
- Das Nein ist der Laut vor dem Ja
- Beraten Sie noch oder verkaufen Sie schon?

Hardseller gehören zu aussterbenden Rasse, nur leider bemerken sie es nicht...

Man stelle sich das Szenario vor. Jeder Akquisiteur, Verkäufer, durchläuft diesen Brainwash. Der potentielle Kunde würde doch wahnsinnig werden, wenn ihm jedes Nein als Ja ausgelegt würde und er sich in ellenlangen Einwandbehandlungen wiederfindet. Und kauft er heute nicht, dann kauft er morgen, übermorgen oder nächste Woche.

Von der gestohlenen Zeit gar nicht gesprochen...

Ja, der Stalkingmafia entkommt man nicht...

Was lernen wir daraus?

Der Kunde ist mündig. Aufschwätzen kommt nicht gut an und auf die Einwandbehandlung kann man.....;-) Sollte der potentielle Kunde gerade keinen an Ihrem Produkt haben, dann ist es sehr schwer ihn von den Vorzügen des eigenen Produktes zu überzeugen. Selbst der Preis spielt immer öfter eine Nebenrolle.

Wenn Sie es aber schaffen empathisch zu sein und beim Kunden entsprechende Emotionen wecken, und sei es nur, dass Sie ein besonders netter Zeitgenosse sind (Kunde möchte sich aufgehoben fühlen), dann haben Sie Erfolg! Finden Sie den kleinsten gemeinsamen Nenner, und bauen Sie diesen aus. Und wenn es Fußball, das Auto oder der letzte Urlaub ist, völlig egal.

Verabschieden Sie sich aber von der Vorstellung: "Bei Anruf Termin!" Dies ist die viel zitierte Suche nach der Nadel im Heuhaufen.

Akquise ist ein beschwerlicher Weg, der durch Beharrlichkeit und Ausdauer gekennzeichnet ist.

Der Sales Cycle kann bis zu 2 Jahre dauern, und kostet ordentlich Geld! Wer dabei spart, den kostet es vielmehr als das Ersparte! Die Frage ist also nicht, beraten Sie noch, oder verkaufen Sie schon?

Sondern viel mehr: Stalken Sie noch, oder beraten Sie wertschätzend?

Viel Spaß beim Ausprobieren ;-)

Herzlichst

Sabine Schulz

19. Tipp: Sieben Tipps gegen schlechte Google-Platzierungen

Beitrag von [Stefan Frisch](#)

Wer bei Google nicht auf den vorderen Plätzen gefunden wird, existiert nicht. Aber dagegen können Sie selbst etwas tun. Ich habe hier einmal eine Hand voll nützlicher, kostenloser Tipps zusammen getragen, die Ihnen helfen, bei Google besser platziert zu werden:

- 1) Legen Sie eine Unternehmensseite bei Facebook an!

Google wird künftig verstärkt untersuchen, wer in den Sozialen Medien wie aktiv ist und dies in die Bewertungen mit einfließen lassen. Also sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen bei Facebook präsent ist.

- 2) Richten Sie einen Firmen-Blog ein!

Ich empfehle hierfür wordpress, eine kostenlos erhältliches und sehr ausgereiftes Content-Management-System, das unglaublich einfach zu bedienen ist. Wordpress ist außerdem sehr eng mit Google verknüpft. Es stößt Google jedes Mal Bescheid, wenn Sie etwas auf Ihrer Blog-Seite ändern. So sind Sie mit Ihren Beiträgen sehr schnell im Google-Index verzeichnet.

- 3) Lassen Sie Ihre Kunden mitreden!

Sorgen Sie auf Ihrer klassischen Firmenhomepage dafür, dass Ihre Kunden in einen Dialog mit Ihnen treten können. Die Kunden sind es mittlerweile von Facebook gewohnt, überall ihren Kommentar abgeben zu können und freuen sich, wenn Sie ihnen dies auch auf Ihrer Homepage ermöglichen.

- 4) Nutzen Sie den Like-Button auf Ihrer Homepage!

Fügen Sie auf Ihrer klassischen Homepage und in Ihrem Firmen-Blog den Like-Button von Facebook ein und ermöglichen Sie es damit Ihren Besuchern, durch einen Klick auf „Gefällt mir“, ihren Freunden auf Facebook zu benachrichtigen. Denken Sie daran: Mit einem Klick auf „Gefällt mir“ lesen im Schnitt 130 Freunde bei Facebook, dass Ihre Seite gemocht wird....

- 5) Dokumentieren Sie Offline-Aktionen online mit You-Tube!

Künftig sorgen Sie dafür, dass alle Aktionen (Gewinnübergabe, Sommerfest, Jubiläum etc.) ausführlich im Internet dokumentiert wird: Filmen Sie die Ereignisse und schießen Sie Fotos und laden Sie das Ganze dann auf YouTube hoch. Dann vernetzen Sie es mit Ihrer Internetseite, Ihrem Blog und Ihrer Facebook-Unternehmensseite...

- 6) Nutzen Sie den Google +1-Button!

Google baut mit Google+ ganz ähnlich wie Facebook ein eigenes Soziales Netzwerk auf. Auch hier ist es möglich, einen „Gefällt mir“-Button auf Ihrer Internetseite zu platzieren. Bei Google nennt sich dieser Knopf „+1-Button“... Er funktioniert analog wie der Facebook-Button: Bei einem Klick auf den Knopf erfahren alle Freunde bei Google+, dass einem die Seite gefällt. Kostenlose Werbung also...

7) Sorgen Sie für einen Kreisschluß!

Verknüpfen Sie die einzelnen Komponenten untereinander: Mit Links und Querverweisen, mit „Like-Buttons“ und gegenseitiger Vernetzung:



www.facebook.com/stefan.frisch

Wenn Sie diese Tipps beherzigen, können Sie sicher sein, bei Ihrer Google-Platzierung einen deutlichen Schritt nach vorne zu machen....

20. Tipp: Ihre Zielformulierung für 2012

Beitrag von [Susanne Blake](#)

Das Ziel - die richtige Zielformulierung

Sie haben sich hingesezt und aufgeschrieben, was Sie gern erreichen möchten. Dann stellen Sie sich die nachfolgenden Fragen bezüglich Ihres Zieles. Achten Sie dabei genau auf Ihre Gefühle.

Teil 2 durch Fragen:

Positiv

- Wobei genau soll Sie dieses Ziel unterstützen?
- Wo soll es Sie hinführen?
- Was ist es, was Sie wirklich möchten?

Aktiv

- Was sehen Sie sich selbst tun?
- Was hören Sie sich sagen, oder die anderen?
- Was fühlen Sie (innen/außen)?
- Was bringt Ihnen das Ziel? Was haben Sie davon?

Klar

- Wann wollen Sie das Ziel verwirklicht sehen?
- Wo soll es sich verwirklichen?
- Wer soll dabei sein?
- Ist das Ziel klar?

Motivierend

- Was wäre der 1. Schritt, den Sie tun können, damit sich das Ziel verwirklichen kann/damit das Ziel in die Tat umgesetzt werden kann?
- Begeistert und motiviert Sie das Ziel?

Die Zielformulierung

Das Ziel in einem klaren, kurzen Satz komprimieren. Die Zielformulierung wird in der Gegenwart formuliert mit einem Vollverb (z. B. handeln, geben). Wichtig ist das Wort „jetzt“, damit das Ziel noch besser in der Gegenwart realisiert wird.

Zum Beispiel:

Ich kommuniziere jetzt klar.

Ich bin jetzt Abteilungsleiter(in).

Ich gebe jetzt erfolgreiche Präsentationen.

Ich halte jetzt motivierende Vorträge.

Ich bin jetzt authentisch.

Jetzt wissen Sie, wie Sie Ihr Ziel richtig formulieren. Doch bedenken Sie, auch die beste Zielformulierung erfordert Ihr HANDELN.

Es gibt 2 Sünden:

Ein Ziel zu haben ohne zu handeln und zu handeln ohne ein Ziel zu haben.

Ich wünsche Ihnen ganz viel Erfolg bei der Formulierung Ihres Zieles.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie mich gern unter Telefon 040 – 572 04 962 oder Email sblake@the-individual-touch.com.

Ihre Susanne Blake

Überreicht durch
(Impressum)



Hubert Baumann

Business Development,
Vertriebskonzepte, Außenauftritt

Haidebachstraße 8
63808 Haibach

Tel. (DE) +49 6021 610184

Tel. (AT) +720 975 084

E-Mail: info@fit4-business.com

<http://www.fit4-business.com>

Für die Inhalte der einzelnen Artikel sind die Autoren selbst verantwortlich.