



Die Erfolgsstrategie der Kundenakquisition

-

Das Arbeitsheft

Wie Sie Kunden zu Ihrem Dienstleistungsunternehmen anziehen

David Jakob
Resolve Consultants
Zythusmatt 4
CH-6330 Cham

www.resolveconsultants.com
info@resolveconsultants.com



Wie kann ich konsequent neue Kunden anziehen?

Als Dienstleistungsunternehmer ist dies wahrscheinlich eine Ihrer immer wiederkehrenden Fragen.

Es ist für den Erfolg aller Unternehmen äusserst wichtig, dass Sie als Unternehmen einen dauerhaften Zuwachs von Kunden haben!

Für viele von uns ist Marketing ein Rätsel. Wir wissen nicht genau wie es funktioniert. Wir sind nicht sicher was für uns wirksam sein wird und wir haben oft keine Ahnung, womit zu beginnen.

Für viele Dienstleister ist die übliche Antwort zu diesem Rätsel, die absolut beste Arbeit zu machen die sie können, und darauf hoffen, dass sie deshalb Verweise von zufriedenen Kunden bekommen. Das Ergebnis? Es kann oft eine lange Zeit brauchen bis diese Strategie genug Schwung hat, neue Kunden anzuziehen.

Die gute Nachricht

Die gute Nachricht ist, dass es gar nicht so schwierig ist, einen effektiven Marketingplan zu erarbeiten, der eine nachhaltige Wirkung in der Kundenakquisition zeigt. Der Kern des Marketing ist sehr einfach: Es geht darum, den Wert ihres Angebots an jene zu übermitteln, denen es am Meisten nützen würde. Aber sogar das kann schwierig und entmutigend scheinen, wenn Sie nicht wissen, wie und wo dieser Wert zu übermitteln ist.

Das KundenProfi Modell.

Vermarkten zu verstehen, ist nur dann Möglich wenn die wesentlichen Prinzipien eines Modells verinnerlicht wird. Wenn Sie diese Prinzipien intus haben, sind Sie auf gutem Weg ein Marketingexperte zu sein.

Das Modell, das ich mit meinen Kunden benutze, wird "KundenProfi" genannt. Unternehmer welches dieses Modell anwenden, werden wirklich „Kundenprofis“, denn Sie verstehen, dass Kunden gewinnen einen dauerhafter Prozess ist. Dieser, erhöht die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei den potentiellen Kunden und bringt somit die gewünschten Resultate.

Dieses Arbeitsheft ist ein erster Schritt um Kundenakquisition zu betreiben. Es wird empfohlen die Informationen in diesem Arbeitsheft zu vertiefen durch den Besuch eines Resolve Kundenakquisitionstrainings zu vertiefen. Mehr dazu können Sie über diesen Link erfahren:

[Resolve Training: Kundenakquisition.](#)

Es ist aber zu erwähnen, dass die Kundenakquisitionsstrategie nur dann erfolgreich ist, wenn Sie schon einen Businessplan erstellt haben, in dem Ihr Dienstleistungsangebot sowie ihr eigentlicher Zielmarkt wirklich gut durchdacht und klar dargestellt ist. Wenn es nicht klar ist, was Sie wem anbieten, wird die Kundenakquisitionsstrategie scheitern.

Zum Thema Businessplanung offeriert Resolve auch ein Training und empfiehlt dazu, die Software der PlanMagic Corporation zu benutzen. Mehr erfahren Sie hier:

[Resolve Training: Businessplanung.](#)

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und gutes Gelingen im bearbeiten Ihrer Strategie zur Kundenakquisition.

David Jakob

Resolve Consultants



Entwicklung einer Kern Marketingbotschaft

Wirksames Marketing beruht auf einer Botschaft welche den Bedürfnissen Ihrer künftigen Kunden stark anspricht. Diese Botschaft wird das Fundament Ihres ganzen Marketings. Diese Botschaft wird entwickelt durch die Beantwortung folgenden Fragen.

1. Zielmarkt: Welchen Kunden dienen Sie? Schreiben Sie ein ausführliches Profil Ihres idealen Kunden, einschliesslich der demographischen (grundlegenden Tatsachen wie Industrie, Geographie, usw.) und psychographischen Werte (Wertevorstellungen, Charakter, Interessen, usw.).

2. Problem: Welche Probleme, Themen, Schmerzen, oder Herausforderung stehen Ihren Kunden bevor, die sie dazu bringen würde, Hilfe zu suchen?

3. Lösung: Welche Ergebnisse produzieren Sie, wenn Sie mit Kunden zusammenarbeiten? Anders gesagt, wenn Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden vervollständigt haben, was können diese erwarten, wie ihre Lage danach sein wird? (Bevor sie angefangen haben und nach dem erfolgreichen Abschluss).

4. Beweis: Was haben Sie, das beweisen kann, dass Sie diese Lösung in der Tat liefern können? Haben Sie Zeugnisse und Fallstudien, die ein starkes Bild Ihrer Ergebnisse zeigen?

5. Differenzierung: Was unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern? Was macht Sie einmalig, besonders, unvergesslich? Was ist es aus Ihrem Unternehmen, das Ihren Kunden einen wahren Vorteil anbietet?



Mündlicher Ausdruck der Kern Marketingbotschaft

Wann jemand fragt, was Sie machen, wie antworten Sie? Hier ist ein altbewährtes Format, welches die Aufmerksamkeit und Interesse erweckt, die Sie wollen. Sie fangen nicht an, über das zu reden, was Sie machen, sondern über das, mit wem Sie arbeiten und welche Probleme diese haben. Dies nimmt den Fokus weg von Ihnen und führt ihn auf Ihre Kunden. Dies erzeugt immer ein besseres, Anfangsgespräch über Ihre Dienste.

Dies ist eine sehr einfache, aber starke Methode, Interesse und Aufmerksamkeit für Ihre Dienste zu gewinnen. Passen Sie auf, dass die Diskussion immer auf das gerichtet wird, was Sie für Ihre Kunden machen, und das, was diese bei einer Zusammenarbeit mit Ihnen erhalten. Was Leute oft tendieren zu tun, ist über ihre Dienste und Prozesse zu sprechen. Was fehlt, wenn Sie das machen, ist der „Was habe ich davon?“ Faktor.

Die Frage: Was machen Sie? Hier ist, wie Sie antworten,...

1. Zielmarkt: Sagen Sie zuerst, mit wem Sie arbeiten. Lassen Sie den Zuhörer wissen, dass Ihr Dienst für ihn ist, nicht für jemand anderes.

"Ich arbeite mit IT-Managern von Grossunternehmen zusammen..."

2. Problem: Beschreiben Sie die Probleme, Lage oder Schmerz den Ihr Zielmarkt erlebt, in Wörter, welche dem Zuhörer etwas bedeuten.

"...welche Schwierigkeiten haben, ihre Spitzenmitarbeiter zu behalten."

Kurze Pause – Warten Sie ein Kommentar oder Frage ab.

3. Probleme/Geschichten: erzählen Sie dem Zuhörer mehr vom Problem und beschreiben Sie Beispiele von jenen, mit denen Sie gearbeitet haben.

"Viele IT-Manager verlieren Leute, weil sie nicht gute Manager von Mitarbeitern sind. Zum Beispiel, ein Kund mit dem wir zusammenarbeiteten haben, verlor jährlich 30% seiner besten technischen Leute...."

Gespräch über verschiedene Probleme und Herausforderungen.

4. Lösung/Einmaligkeit: Erzählen Sie von Ihrer Lösung und was Sie unterscheidet.

" Durch das Management von Mitarbeiterverlusten, haben wir sehr gute Ergebnisse erzielt. Wir konnten die Verluste halbieren, in weniger als sechs Monate...."

Mehr Gespräche über Lösungen und Ergebnisse.



Der Weg zum zweiten Kontrollposten bestreiten

Sobald Sie einen Interessenten in einem Gespräch verwickeln, wo er/sie Interesse in Ihren Diensten zeigt, haben Sie den ersten Kontrollposten erreicht. Der Trick ist, es zum zweiten Kontrollposten zu schaffen. Sie sind dort angekommen, wenn sie bereit sind, eine Zusammenarbeit mit Ihnen zu erforschen.

Den zweiten Kontrollposten zu erreichen ist was das KundenProfi Modell aufzeigt. Es geht darum, die Informationen, die Ideen, den Wert und den Beweis bereitzustellen, dass Sie tatsächlich Ihrem Interessenten helfen können, seine Probleme zu lösen und befriedigende Ergebnisse zu erreichen.

Um zum zweiten Kontrollposten zu kommen, gibt es eine Vielzahl von Strategien und Werkzeugen, die KundenProfis benutzen. Wir werden über diese detaillierter in diesem Arbeitsheft eingehen. Sie schliessen ein:

Informationen über Ihre Dienste:

Eine Zusammenfassung, die einen Ein-Seite-Schnappschuss von Ihrem Unternehmen gibt

Detaillierte Marketingmaterialien, entweder gedruckte oder auf einer Website

Fallstudien und Geschichten über erfolgreiche Projekte

Zusätzliche Ausbildung und Informationen in der Form von:

Artikel, Berichte und Studien

Vorträge und Präsentationen

Rundschreiben (Newsletters und E-mailrundschreiben oder eZines)

Beziehungsaufbau mit bestehenden Kunden und neuen Interessenten

Strategien dafür, mehr Verweise von existierenden Kunden zu erzeugen

Networking, um Ihre Sichtbarkeit und Ihre Glaubwürdigkeit zu erweitern

Das direkte hinausreichen zu neuen potentiellen Kunden

In den folgenden Seiten werden wir Ihnen einen Umriss dieser Aktivitäten und einen grundlegenden Plan zur Umsetzung geben. Detailliertere Angaben zu diesen Aktivitäten können Sie in unserem **Kundenakquisitionstraining** erlangen.



Zusammenfassung Ihres Unternehmens

Jedes Unternehmen braucht irgendeine Art von geschriebenen Materialien, um das zu übermitteln, was sie anbietet, und die Vorteile, Geschäfte mit ihnen zu machen. Dieses Format - "Exekutive Kurzfassung" genannt, ist die erste Seite Ihrer Broschüre oder Website. Es übermittelt das Wesentliche Ihres Angebots.

1. **Kern Lösungsaussage** – Einen einfachen Satz, welches das Wesentliche Ihrer Lösung übermittelt.

"Wir helfen IT-Firmen ihre besten Mitarbeiter zu behalten."

2. **Problem** – Umfasst das Problem, Schmerz oder Lage, um es klar zu machen, dass Sie das Problem und die Industrie verstehen.

"Heutzutage ist die grösste Herausforderung einer grossen IT-Abteilung, talentiertes Personal zu behalten. Zum Beispiel, bei einer Umfrage von den 20 grössten IT-Abteilungen im Bankwesen, ist die durchschnittliche Abgangsrate jährlich 27% und verursacht somit jeder Organisation über 3.8 Millionen Rekrutierungskosten."

3. **Lösung** – diskutieren Sie was möglich ist, wenn Sie dieses Problem lösen.

"Forschungsergebnisse zeigen, dass der wichtigste Grund für Abgänge nicht schlechte Entschädigung oder Mangel an herausfordernder Arbeit ist, sondern schlechtes Management durch die direkten Vorgesetzten. Die gute Nachricht ist, dass wenn sich der Managementstil verändert, die Mitarbeiter bleiben, und so Kosteneinsparungen von Hunderttausenden, wenn nicht Millionen pro Jahr entstehen."

4. **Wieso?** – diskutieren Sie wieso Unternehmen in Punkt 2 stecken bleiben und nicht Punkt 3 umsetzen.

"Hoch kompetente technische Fachkräfte sind oft als Vorgesetzte befördert, erhalten aber nur in 16% der Fälle eine minimale Schulung für die neuen Aufgaben. Dies bedeutet, dass 84% in leitender Funktion in technischen Unternehmen, im Gebiet von Team- oder Projektmanagement nur wenig Wissen haben."

5. **Was gemacht werden muss** – diskutieren Sie die notwendigen Schritte, um dieses Problem zu lösen.

"Die besten Investitionen, die eine IT-Abteilung machen kann, sind eine gründliche und sorgfältige Managementschulung und Coaching. Es ist die Nummer Eins der Verteidigungsstrategien gegen Abgänge, niedrige Produktivität und schlechte Mitarbeitermoral. Solche Schulung muss als eine Investition gesehen werden, nicht als Kostenpunkt, da es einen Gewinn von 500% oder mehr erbringen kann."

6. **Wieso uns?** - Eine Aussage warum Sie die Richtigen sind, die erwähnte Lösung bereitzustellen.

"Seit 1987 hat **IT Management Solutions** mit garantierten Beratungs- und Trainingdienstleistungen mehreren grösseren IT-Abteilungen im deutschsprachigen Raum, durch die Entwicklung des obersten Kadern und ihrer Teams dazu verholfen, die besten Talente anzuziehen und zu behalten."



Exekutive Zusammenfassung - Arbeitsblatt

1. **Kern Lösungsaussage** (Schlagzeile)

2. **Problem**

3. **Lösung**

4. **Wieso?**

5. **Was gemacht werden muss**

6. **Wieso wir?**



Marketingmaterial oder Website Profil

Dieses Profil kann für alle schriftlichen Materialien oder für eine Website benutzt werden. Ihr Ziel ist, aus verschiedenen Richtungen die Vorteile Ihrer Dienste zu kommunizieren. Der Schlüssel ist, eine klare, präzise und vollständige Darstellung zu übermitteln von dem was Sie anbieten und der Nutzen von dem was Sie machen..

1. Exekutive Zusammenfassung/Homepage - eine kurze Übersicht des Wesentlichen Ihres Unternehmens.

2. Mit wem wir Arbeiten - diese Seite beinhaltet mehr Tiefe, wer Ihre Kunden sind und die Probleme und Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen. Sie enthält auch das Profil eines idealen Kunden - "wir Arbeiten am erfolgreichsten zusammen, wenn..."

3. Wie wir arbeiten - diese Seite gibt ein Gefühl wie es ist, mit Ihnen zusammenzuarbeiten - Grundsätze, Werte, Philosophie und so weiter. Es bespricht auch die Art von Ergebnissen, die Sie für Ihre Kunden produzieren.

4. Dienste - diese Seite gibt einen Überblick der verschiedenen Dienste die Sie anbieten, wie sie funktionieren, die Vorteile und Nutzen.

5. Kunden/Fallstudien - diese Seite präsentiert eine Liste der Kunden mit denen Sie gearbeitet haben, Zeugniszitate und Fallstudien verschiedener erfolgreicher Projekte.

6. Über uns - diese Seite enthält Hintergrundmaterial über das Unternehmen und die Inhaber. Es muss die Frage beantworten, "was qualifiziert Sie dem Kunden zu helfen?"

7. Artikel - veröffentlichte oder unveröffentlichte Artikel relevant zu Ihrem Arbeitsgebiet. Je mehr Sie über Ihr Wissen aufzeigen, je mehr Glaubwürdigkeit. Seien Sie hier nicht zurückhaltend.

8. Ressourcen – weiters, relevantes Material, das von Interesse für einen Kunden wäre, Links zu anderen Websites, ein Buchlist, Fragebogen und so weiter.

9. FAQ Seite – eine Seite mit den häufig gestellten Fragen sind oft nützlich um zusammenzufassen, was Sie machen, und die Nutzen Ihres Angebots.

10. Kontakt - wie Kunden vorgehen sollen, um Kontakt mit Ihnen zu haben, und wie Sie anfangen, mit Kunden zusammenzuarbeiten. Stellen Sie sicher, dass diese Informationen leicht zu finden sind!



Sechs Kern Förderungsstrategien

Die folgenden sechs Förderungsstrategien sind für Dienstleistungsunternehmen die wirksamsten. Sie müssen in jedem dieser Gebiete Strategien entwickeln und ausführen. Die folgenden Seiten skizzieren den Inhalt für jede Strategie.

Strategien um Ihre Interessenten auszubilden und zu informieren. Folgende drei Punkte sind Kern zum KundenProfi Marketing

1. Schriftliche Strategie - wie können Sie Glaubwürdigkeit gewinnen, indem Sie Ihren Sachverstand übermitteln?

2. Rhetorik Strategie - wie können Sie als Experte herausragen?

3. In-Kontakt-Bleiben Strategie - wie können Sie mit Kunden und Interessenten den Kontakt behalten?

Strategien um Beziehungen mit bestehenden Kunden und den neuen Interessenten aufzubauen. Die nächsten drei Punkte stellen sicher, dass Sie einen ununterbrochenen Strom von neuen Interessenten haben.

4. Empfehlungsstrategie - wie können Sie auf dem Netzwerk von jenen die Sie schon kennen, aufbauen?

5. Netzwerkstrategie - wie können Sie in einem Netzwerk von Gleichgesinnten an Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit gewinnen?

6. Strategie zum Direkten Ansprechen - wie können Sie am besten die gut, qualifizierten Interessenten angehen?



Schriftliche Strategie

Artikel schreiben ist ein mächtiger Weg, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit aufzubauen. Ihr Ziel ist es, Ihre künftigen Kunden über Ihre Fähigkeiten auszubilden, das was Sie wissen an den Gegebenheiten des Kunden anzuwenden.

1. Titel und Themen - was ist von grossem Interesse für Ihr Zielpublikum?

2. Schlagzeilen - wie können Sie die Aufmerksamkeit der Leser bekommen und sie dazu verleiten, den Hauptteil des Artikels zu lesen? Stellen Sie sicher, dass Sie auf Ihr Publikum abzielen und denen einen Nutzen anbieten.

3. Einen Artikel schreiben - wie können Sie für die Veröffentlichung am effizientesten und wirksamsten einen geeigneten Artikel verfassen?

4. Veröffentlichen - wie und wo können Sie Ihre Artikel veröffentlichen?

5. Hebelwirkung - wie können Sie die Artikel benutzen, um Ihrem Unternehmen damit Hebelwirkung zu geben?

Dies und die weiteren Themen werden im **Kundenakquisitionstraining** diskutiert.



Rhetorik Strategie

Vorträge und Präsentationen sind noch mächtiger als Artikel, um unmittelbare Glaubwürdigkeit für Sie und Ihr Unternehmen zu gewinnen. Sie können damit sofort Kunden anziehen.

1. Titel und Themen - was ist von grossem Interesse für Ihr Zielpublikum?

2. Schlagzeilen - wie können Sie genügend Aufmerksamkeit und Interesse bekommen um Leute zu Ihren Vorträgen anzuziehen?

3. Umreissen Sie eine Rede - üben Sie eine Rede - wie können Sie am effizientesten und wirksamsten, einen professionellen und überzeugenden Vortrag vorbereiten?

4. Buchungen erhalten für eine Rede - wie und wo können Sie gebucht werden, um Reden zu halten?

5. Hebelwirkung - wie können Sie die Reden benutzen, um Hebelwirkung für Ihr Unternehmen zu erhalten?

Dies und die weiteren Themen werden im **Kundenakquisitionstraining** diskutiert.



In-Kontakt-Bleiben Strategie

In Kontakt bleiben bedeutet, alle Methoden anwenden um im Bewusstsein Ihrer Kunden und Interessenten zu bleiben, besonders wenn diese Ihre Art von Dienstleistungen benötigen.

- 1. Inhalt Strategien** - was ist die beste Art von Inhalt, in Ihrem In-Kontakt-Bleiben Marketing, einzuschliessen? Tipps und Techniken, was wir machen, Info von anderen Quellen, und so weiter?
- 2. Formate** - was sind die besten In-Kontakt-Bleiben Formate für Ihre Art von Unternehmen? Rundschreiben, Briefe, Anrufe, Postkarten oder eZines?
- 3. eZine-Strategien** - wie Können Sie eZines (elektronische Rundschreiben), E-mailrundschreiben am besten Verwenden um die In-Kontakt-Bleiben Strategie zu unterstützen?
- 4. Technische Aspekte** – was sind die technischen Herausforderungen und Lösungen für wirklich effektive eZines?
- 5. Hebelwirkung Ihrer In-Kontakt-Bleiben Strategie** - wie können Sie Ihre In-Kontakt-Bleiben Marketing benutzen, um Hebelwirkung für Ihr Unternehmen zu erhalten?

Dies und die weiteren Themen werden im **Kundenakquisitionstraining** diskutiert.



Empfehlungen

Empfehlungen können von zufriedenen Kunden und solche die Sie durch Ihren Ruf und Marketing Botschaft kennen, erfolgen.

1. Leistung - wie können Sie die höchste Arbeitsleistung und hervorragenden Kundendienst bereitstellen?

2. Kommunikation - wie können Sie eindeutig, knapp und vollständig über Ihrer Lösung, Diensten und gesamtem Unternehmen kommunizieren?

3. Einfach Fragen - wie und wenn können Sie um Empfehlungen und Referenzen bitten, so dass Ihre Kunden das gerne machen wollen?

4. Belohnungen - wie können Sie am besten, Empfehlungen anerkennen und belohnen?

5. Partnerschaften – wie können Sie eine Partnerschaft oder Zusammenarbeit mit nicht-konkurrierenden Unternehmen die Ihren Kunden Dienste anbieten, angehen?

Dies und die weiteren Themen werden im **Kundenakquisitionstraining** diskutiert.



Netzwerkstrategie

Netzwerke aufzubauen und zu benutzen ist ein wichtiger Weg, gesehen und bekannt zu werden. Es baut Vertrauen unter jenen auf, die Ihre Dienste benutzen werden oder Sie zu anderen verweisen könnten.

1. Welche Netzwerke - wie können Sie die geeignetsten Möglichkeiten finden um Netzwerk zu finden?

Handelskammern

Professionelle Gruppen (Vereine, usw.)

Interessenten Gruppen

Netzwerk Gruppen

2. Wie zu Netzwerken - wie können Sie Hebelwirkung erzeugen um neue Kunden anzuziehen?

Gruppen Finden

Teilnehmen

Benutzung von Kontakte

Dies und die weiteren Themen werden im **Kundenakquisitionstraining** diskutiert.



Strategie zum direkten Ansprechen

Das ‚Direkt Ansprechen‘ Marketing bedeutet Kunden oder Interessenten direkt anzugehen. Dies kann eine wirksame Methode sein, wenn Sie eine gute Empfehlung haben oder einen Dienst, der Ihrem potentiellen Kunden klar und offensichtlich nützlich ist.

1. **Gezielt** - wie werden Sie künftige Kunden auswählen, die Sie kontaktieren wollen?

2. **Forschung** - was müssen Sie über die Aussichten herausfinden, bevor Sie sie kontaktieren?

3. **Der Brief** - was müssen Sie in einem Brief sagen, um Aufmerksamkeit, Interesse und Antwort zu gewinnen?

4. **Nachbearbeitung** - wie können Sie sicherstellen, dass Sie sich unter den günstigsten Bedingungen in Verbindung setzen?

Dies und die weiteren Themen werden im [Kundenakquisitionstraining](#) diskutiert.



Integrierte Förderungsstrategie

Eine integrierte Förderungsstrategie bedeutet verbinden und verflechten aller Teile Ihrer Marketingaktivitäten, um die beste Gesamtwirkung und besten Ergebnisse zu erreichen. Das Diagramm auf der folgenden Seite illustriert eine einheitliche Förderungsstrategie mit Ihrer Website als der Kern Ihres Marketings.

1. Kern Marketing Botschaft - dies ist das Fundament von Ihrem Marketing. Es muss über alle Ihre Marketingmaterialien übermittelt werden. Ihre Mitteilung muss für Ihren Zielmarkt sichtbar sein, und den Wert und Nutzen übermitteln.

2. Website – sichern Sie ab, dass alle Informationen über Ihre Dienste sofort verfügbar sind. Dies ist ein Ort wo Sie neue Interessenten finden können und bestehende Kunden zusätzliche Informationen erhalten. Ihre Website wird dank online Förderung (Suchmaschinen, Verzeichnisse und Ihr eZine) besucht, sowie durch ihre ‚offline‘ Förderungsaktivitäten (Vorträge, Artikel, Empfehlungen, usw.).

3. Rhetorik und Verfassen - etabliert sowohl Glaubwürdigkeit als auch Sichtbarkeit. Stellen Sie sicher, dass diese Werkzeuge für zusätzliche Informationen immer zurück zu Ihrer Website führen.

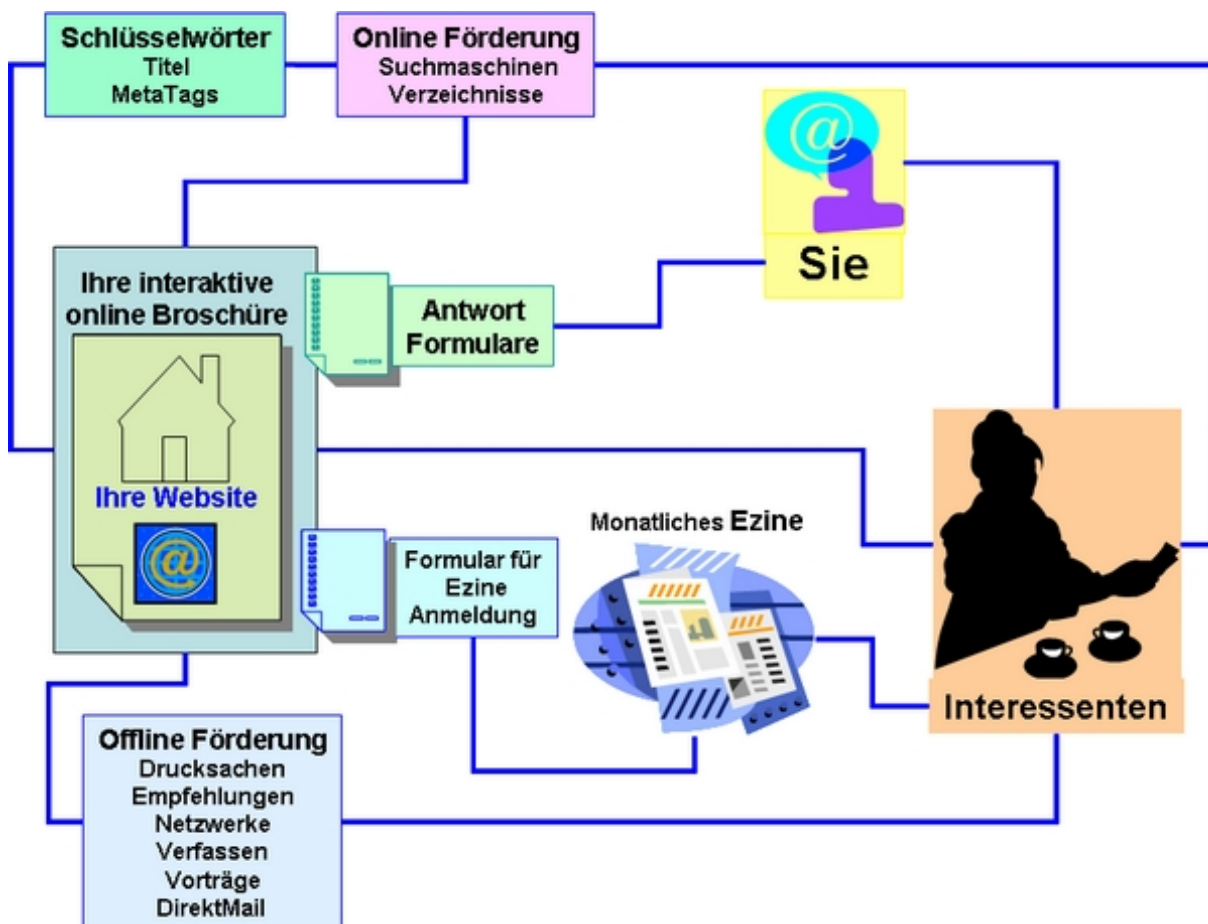
4. Ezine – Sichern Sie ab, dass niemand vergisst wer Sie sind und was Sie machen. Sobald Leute Ihre Website besuchen, ermutigen Sie sie, sich für das eZine anzumelden. Ihr eZine informiert Interessenten und Kunden über das, was Sie machen, und die Ergebnisse, die Sie produzieren.

5. Empfehlungen und Netzwerke – durch langfristige Beziehungen bauen Sie eine Vertrauensbasis. Eine grossartige Arbeit zu liefern ist das, was positive Mund-zu-Mund Propaganda erzeugt. Wenn Leute von Ihnen hören, werden sie als Erstes Ihre Website besuchen, bevor Sie zum Telefonhörer greifen.



Integrierte Förderungsstrategie

Dieses Diagramm illustriert eine einheitliche Förderungsstrategie mit einer Website als der Kern Ihres Marketings.





Der Überzeugungsprozess

Überzeugung fängt dort an wo Förderung aufhört. Für unsere Zwecke betrachten wir überzeugen oder verkaufen als der Eins-zu-Eins mündliche Teil des Marketing Prozesses. Wenn jemand Sie anruft, der sich für Ihre Dienste interessiert, dann beginnt das Überzeugen. Aber überzeugen passiert eigentlich jedes Mal, wenn Sie über Ihre Dienste, egal ob mündlich oder schriftlich, kommunizieren.

Es gibt häufig viele "konditionierte Abneigungen" gegen den Verkaufsprozess:

1. Einstellungen - welche Einstellungen haben Sie über überzeugen und verkaufen?

2. Gefühle - welche Gefühle haben Sie über überzeugen und verkaufen?

3. Glauben - welche Gedanken und Glauben haben Sie über überzeugen und verkaufen?

Sie könnten erwägen, Verkaufen als der Prozess vom Entdecken einer Übereinstimmung zwischen dem, was der künftige Kunde braucht, und dem, was Sie anbieten. Verkauf ist einfach ein Gespräch, um festzustellen, wie Sie Ihren Interessenten helfen können ihre Ziele zu erreichen. Es ist tatsächlich sehr delikat.

Wie müssen Sie eingestellt sein, um erfolgreich zu verkaufen und zu überzeugen?

1. Neugier - worüber müssen Sie neugierig sein?

2. Besorgt – über was müssen Sie besorgt sein?

3. Verpflichtung – zu was müssen Sie verpflichtet sein?



Überzeugen im Telefongespräch

Ihre Wirksamkeit am Telefon kann den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg bedeuten. Sie müssen die Kunst meistern, Anrufe in Termine oder Verkäufe zu verwandeln.

1. Anrufarten - Drei wichtige Arten: Ankommende Anrufe, warme oder kalte Anrufe. Sie müssen jeden unterschiedlich angehen. Wie?

2. Telefonpsychology - Leute benehmen sich voraussagbar am Telefon. Sie müssen wissen wie und warum sie das machen was sie machen, um sie erfolgreich zu engagieren.

3. Telefonmeister Fähigkeiten - Sie müssen diese vier Fähigkeiten meistern, um Interesse in Verkäufe zu verwandeln.

Eröffnung - Was sagen Sie um Aufmerksamkeit zu bekommen?

Qualifikation – Was fragen Sie um über Bedürfnisse und Wünsche zu lernen?

Zuhören - Wie kommen Sie auf die gleiche Wellenlänge Ihres Interessenten?

Abschliessend - Was sagen Sie um eine Verpflichtung zu bekommen?



Persönliches Überzeugen

Wenn Sie sich direkt mit einem künftigen Kunden treffen, sind Sie in ein Gespräch verwickelt, um festzustellen, wie Sie dieser Person helfen können ihre Ziele zu erreichen. Sie befinden sich auch in einem Gespräch, wo Sie einen Fall für Sie und Ihre Dienste aufbauen. Sie müssen wissen, wie Sie diese zwei Ziele balancieren, so dass eine win/win-Situation entsteht.

1 Der Ton eines Verkaufsgesprächs - wie setzen Sie den Ton für Interesse und Aufnahmefähigkeit? Wie bauen Sie unmittelbares Vertrauen, damit sich Ihr Interessent öffnet?

2. Fragen und Zuhören - wenn und wie stellen Sie Fragen, und welche Fragen müssen Sie Ihrem künftigen Kunden stellen um am besten zu helfen?

3. Ihren Fall präsentieren - wie und wann sollten Sie die Nutzen Ihres Dienstes erklären? Wie vermeiden Sie, mehr zu erzählen, als Sie erzählen müssen?

4. Win/Win Abschluss - wenn und wie bitten Sie Ihren Interessent darum eine Verpflichtung zu machen?



Die Preisfestlegung Ihrer Dienste

Einen Preis für Ihre Dienste festzulegen, kann eines der verwirrendsten Gebiete des Marketings sein. Was sind Sie wirklich wert? Was sind die Kunden bereit zu bezahlen? Sollten Sie Preise basieren auf Zeit und Materialien oder nach Wert setzen? Und wie behalten Sie die Linie auf Ihren Preisen?

1. Was sind Sie wert? - Wie bestimmen Sie die Grundlagen um Ihre Preise zu setzen?

2. Preise basieren auf Zeit - wenn Sie Preise nach Zeitaufwand setzen, wie bestimmen Sie was handelsüblich ist?

3. Preise basieren auf Wert - wenn Sie Preise nach Wert setzen, wie berechnen Sie den Gesamtpreis?

4. Verhandlung - wie verhandeln Sie eine Bezahlung, besonders dann, wenn der Interessent sie nach unten korrigieren will?

5. Auswahl von Ja-sagen - wie machen Sie es leichter für den Interessent, Ihre Dienste zu wählen?



Offerten schreiben

Offerten sind, idealerweise, eine Zusammenfassung von dem, was Sie im Verkaufsprozess vereinbart haben, nicht eine Erforschung von dem, was Sie eventuell machen könnten. Erfolgreiche Offerten haften an den folgenden sieben Hauptteilen. Gute Offerten sind fokussiert und knapp.

1. Situationszusammenfassung - wie definieren Sie die Situation des Interessenten am besten?

2. Ziele - wie umschreiben Sie die Ziele, die der Interessent erreichen will?

3. Wert - wie begründen Sie den Wert Ihrer Dienste?

4. Messgröße des Erfolges - wie definieren Sie, wie der Erfolg aussehen wird?

5. Methodik – wie viel sollten Sie sagen, über das was Sie eigentlich machen werden?

6. Gemeinsame Verantwortlichkeiten - wie beschreiben Sie, wer für was verantwortlich ist?

7. Entschädigung - wie präsentieren Sie Ihre Honorierung im best möglichen Licht?



Leistung und Service

Wie Schönheit, wird Leistung je nach Ansicht des Betrachters unterschiedlich

bewertet. Eine grossartige Arbeit leisten, einen Qualitätsdienst bereitstellen und den Kunden erfreuen ist eine Sache des Verstehens, der Erwartungen und das Übertreffen davon. Es gibt drei starke Modelle um das zu erreichen.

1. Erwartungen - wie können Sie mit Kunden kommunizieren, damit ihre Wünsche und Bedürfnisse explizit sind und nicht implizit? Was braucht es, um Erwartungen wirksam zu managen?

2. Euphorische Fans - wie können Sie aus zufriedenen Kunden "euphorische Fans" schaffen, Leute, die das Wort aktiv über Ihre Dienste verbreiten werden?

3. Erin Brockovich Effekt - was braucht es, um echte Loyalität von Kunden zu bauen, die nicht von einem Mitbewerber erodiert werden könnte?



Der nächste Schritt

Dieses Arbeitsheft für eine Kundenakquisitionsstrategie, ist der Ausgangspunkt dafür, eine Marketingstrategie zu entwickeln und auszuführen, die beginnt, neue Kunden dauerhaft anzuziehen.

In Ihrem Marketing wollen Sie diese fünf Ziele erreichen:

- 1.** Die Aufmerksamkeit Ihrer idealen, künftigen Kunden bekommen, in dem Sie eine starke Kernmarketingbotschaft übermitteln. Wenn Sie keine Aufmerksamkeit bekommen, wird nichts passieren.
- 2.** Gewinnen Sie das Interesse und den Glauben von künftigen Kunden, sobald Sie ihre Aufmerksamkeit haben. Dies wird durch gut geschriebenes Marketingmaterial erreicht, welches heutzutage oft eine Website einschliesst.
- 3.** Behalten Sie die Aufmerksamkeit und Interesse Ihrer künftigen Kunden, indem Sie Ihren Namen und Ihre Botschaft konsequent immer wieder den Kunden vor den Augen halten. Dies ist das In-Kontakt-bleiben Marketing. Sie wollen Vertrauen durch Vertrautheit und Glaubwürdigkeit aufbauen.
- 4.** Wenn Interessenten auf Ihr Marketing reagieren und erforschen, ob Sie mit Ihnen ins Geschäft kommen wollen, dann müssen Sie dieses Interesse in eine Verpflichtung konvertieren. In anderen Worten, Sie müssen den Verkauf machen.
- 5.** Abschliessend, wenn Sie Zusatzaufträge oder Empfehlungen von zufriedenen Kunden erhalten wollen, müssen Sie für Ihre Kunden sorgen und die Lösung die Sie versprochen, liefern.

Dieses Arbeitsheft gibt Ihnen eine Struktur, mit der Sie arbeiten können, um eine vollständige Marketingstrategie zu entwickeln. Aber es enthält nicht alle Antworten um Ihre Strategie umzusetzen.

Wenn Sie mehr lernen wollen, empfehlen wir unser [Kundenakquisitionstraining](#) als nächster Schritt. Oder Sie können mit uns Kontakt aufnehmen wenn Sie Fragen haben oder Beratung zum Thema wollen. Sie finden eine Beschreibung unserer Dienstleistungen auf der Resolve Consultants Website.

Inzwischen wünsche ich Ihnen Alles Gute und viel Erfolg

David Jakob