



## **Marketing & Verkaufsstrategie - Teil 6 -**

Von  
Walter Eisele  
Success Service Eisele  
Detmolder Str. 240  
33175 Bad Lippspringe



© 2013 by **Success Service Eisele – 33175 Bad Lippspringe**

Alle Rechte – auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe sowie der Übersetzung – vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgend einer Form ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder in digitaler Form verbreitet werden.



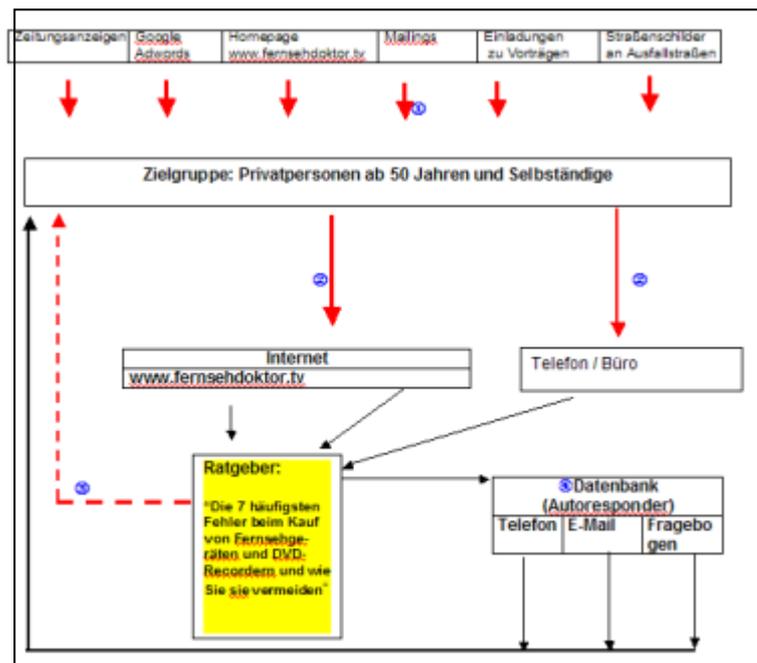
## Inhaltsverzeichnis

- Wie sie mit einem Kunden-Sog-System Ihren Umsatz um ein vielfaches erhöhen 4
- Wie durch ein professionelles Beratungsgespräch Vertrauen aufgebaut wird 7
- Wie Sie mit einem 3-fach-Angebot 30 - 50 % mehr verkaufen 9



## Wie Sie mit einem Kunden-Sog-System Ihren Umsatz um ein vielfaches erhöhen

Nachfolgend sehen Sie ein einfaches Schema von einem Kund-Sog-System<sup>®</sup> eines Fachgeschäftes mit einer regionalen Zielgruppe.



1. Marketing wird über kleine Zeitungsanzeigen, regionale Google Adwords, eine Homepage mit Ratgeber zum Download, Mailings, Einladungen zu Vorträgen und Straßenschildern an stark befahrenen Straßen gemacht.

2. Die Zielgruppe meldet sich entweder auf der Homepage, per Telefon, oder kommt persönlich in das Ladengeschäft.



3. Diejenigen die auf der Homepage den Ratgeber anfordern erhalten in bestimmten Abständen E-Mails mit zusätzlichen Informationen zum Inhalt des Ratgebers. Die E-Mailadressen werden in einer separaten Datei für weitere Maßnahmen gesammelt.
4. Auf der Homepage sind immer die neuesten Produkte zu sehen. Außerdem wird der Service genau beschrieben.
5. Durch diesen Prozess werden laufend neue Interessenten gewonnen, die dann Schritt für Schritt zum Erstkunden gemacht werden.

Situation vor Installation eines Kunden-Sog-Systems®			
Anzahl Zielgruppenhaushalte:	50.000	<b>Verhältnis</b>	
Wissens-Interessen pro Monat:	1.250	Zielgruppenhaushalte : Wissens-Interessenten	40 : 1
Kauf-Interessenten: pro Monat:	150	Wissens-Interessenten : Kauf-Interessenten	8,3 : 1
Erstkunden:	20	Kauf-Interessenten : Erstkunde	7,5 : 1
Durchschnittlicher Umsatz:	1.500,-€		
Durchschnittlicher Deckungsbeitrag:	450,- €		
Umsatz pro Monat	30.000,-€		
Gewinn pro Monat	9.000,- €		



Durch das systematische Marketing melden sich jetzt mehr Wissens-Interessenten. Anstatt 1250 Wissens-Interessenten sind es nach 12 Monaten im Durchschnitt 1900. Auch das Kaufinteresse hat sich verbessert und zwar von 8,3 : 1 auf 7 : 1. Das Verhältnis Kauf-Interessent zu Erstkunde ist mit 7,5 : 1 gleich geblieben. Das zeigt das das Verkaufsgespräch noch verbessert werden muss

Situation 12 Monate <b>nach</b> Installation eines Kunden-Sog-Systems®			
Anzahl Zielgruppenhaushalte:	50.000	<b>Verhältnis</b>	
Wissens-Interessen pro Monat:	1.900	Zielgruppenhaushalte : Wissens-Interessenten	26 :1
Kauf-Interessenten: pro Monat:	270	Wissens-Interessenten : Kauf-Interessenten	7 :1
Erstkunden:	36	Kauf-Interessenten : Erstkunde	7,5 : 1
Durchschnittlicher Umsatz:	1.500,-€		
Durchschnittlicher Deckungsbeitrag:	450,- €		
Umsatz pro Monat	54.000,-€		
Gewinn pro Monat	16.200,- €		

Der Umsatz pro Monat ist von 30.000,- € auf 54.000,- € (um 80%), und der Gewinn von 9.000,-€ auf 16.200,-€ (auch 80%) gestiegen.



## Wie durch ein professionelles Beratungsgespräch Vertrauen aufgebaut wird

Wer fragt der führt. Diese alte Verkäuferweisheit kennt heute fast jeder Verkäufer. Doch die wenigsten halten sich wirklich daran. Viele Verkäufer reden und reden und lassen den Kunden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen einfach nicht zum Zug kommen.

Ich empfehle bei größeren Verkaufsprojekten wie z.B. Haus, Wintergarten, Auto, etc. immer den Einsatz einer schriftlichen Checkliste. Bei kleineren Projekten muss diese Checkliste zumindest als „roter Faden“ im Kopf des Verkäufers sein. Außerdem muss die Checkliste auch in der Praxis eingesetzt werden, sonst nützt Sie ja nichts.

Ich ahne schon, was Sie jetzt denken, so was brauch ich doch nicht. Es gibt einige Gründe die für den Einsatz eines Gesprächsleitfadens sprechen:

1. Ein Verkäufer ist nicht immer gleich gut drauf und manchmal vergisst er auch eine wichtige Frage die für die folgende Angebotsphase wichtig ist.
2. Wer den Interessenten viel fragt, erhält einfach viel mehr wichtige Informationen, die später bei der Nutzenargumentation im Preisgespräch wichtig sind.



- Das 3-fach-Angebot (Erläuterungen kommen später) kann sehr individuell gemacht werden.
- Der Verkäufer hinterlässt einen absolut professionellen Eindruck beim Kunden. Der Kunde kann schon beim Verkaufsgespräch erahnen, dass die eigentliche Leistung später auch professionell sein wird.

Beispiel eines Gesprächsleitfadens für den Verkauf von Wintergärten.  
Er besteht aus insgesamt 5 Seiten DIN A4.

Bitte ausgefüllte Wintergarten	Kommunikation
1. Welchen Typ beziehungsweise wie genau entspricht Ihr Haus? <input type="checkbox"/> Neubau <input type="checkbox"/> Erweiterung <input type="checkbox"/> Altbau <input type="checkbox"/> Fertighaus <input type="checkbox"/> Bungalow <input type="checkbox"/> Villa <input type="checkbox"/> sonstiges: _____	
2. In welche Himmelsrichtung soll der Wintergarten gebaut werden? <input type="checkbox"/> Süden <input type="checkbox"/> Norden <input type="checkbox"/> Südwest <input type="checkbox"/> Osten <input type="checkbox"/> Westen <input type="checkbox"/> andere: _____	
3. Wintergarten Details: Länge: ca. _____ Breite: ca. _____ Höhe: ca. _____	
Bauart 4. Wie wird das Grundstück bebaut werden? _____ _____	
5. Ist eine Baufirma vorgesehen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
6. Wie liegen die Eingegebenen? _____ _____	
7. Sind Grenzen vorhanden? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
8. Gibt es besondere Auflagen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Wenn ja, welche: _____ _____	
9. Ist eine Einverständniserklärung der Nachbarn nötig? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
10. Wozu soll die Eintragung? _____ 11. Wozu soll die Eintragung? _____	



## Wie Sie mit einem 3-fach-Angebot 20 – 40% mehr verkaufen

Aus wie vielen Alternativen kann ein Kunde bei Ihnen wählen, wenn Sie ihm ein Angebot machen? Erkennt er den Nutzen den das Produkt oder die Dienstleistung bietet? Weiß er welche möglichen Folgekosten auf ihn zukommen?

In diesen drei Fragen steckt viel Verbesserungspotential für Ihre schriftlichen Angebote.

Kalkulieren Sie für jedes Angebot immer 3 Alternativen, das heißt: ein Minimal-Angebot, ein Optimal-Angebot und ein Maximalangebot.

Das **Minimal-Angebot** ist das preiswerte Angebot, welches möglicherweise auch von einem Wettbewerber gemacht wird. Es ist die unterste Standard-Ausführung mit wenige oder keiner Dienstleistung (z.B. nur Bausatz für einen Carport).

Das **Optimal-Angebot** ist die Version, wie es der Kunde beim Beratungsgespräch gewünscht hat. (.z. B. Bausatz für Carport zuzüglich Bauanleitung)

Das **Maximal-Angebot** in diesem Zusammenhang wäre die komplette Lieferung und Montage mit Anstrich des Carports. Es gibt Menschen die nach einem Beratungsgespräch Ihre Wünsche noch nach oben verändern,



weil neue Aspekte ihre Entscheidung beeinflussen.

Zusätzlich sollten Sie den Nutzen (Folgewirkung) und zukünftigen Kosten (Folgekosten) ganz klar darstellen. Dadurch zeigt sich eine Minimal-Lösung möglicherweise nach einer Zeit schon teurer als die Optimal-, oder Maximal-Lösung.

Bei Preis Kampfsituationen bleiben Sie mit dieser Methode immer im Gespräch. Wenn z. B. Sie und zwei weitere Anbieter je ein Angebot abgeben, sind Ihre Chancen rein rechnerisch 1 : 3. Wenn Sie jetzt 3 Alternativen beim Kunden abgeben kann der Kunde zwischen insgesamt 5 Angeboten wählen. Ihre Chance steigt dadurch auf 3 : 5.

Das bedeutet zwischen 30 und 50 % mehr Aufträge. Werfen Sie einmal einen Blick auf Ihre Angebotsumwandlungsquote. Da ist sicherlich noch einiges zu verbessern.

Ein Beispiel für ein einfaches 3-fach-Angebot finden Sie auf der nächsten Seite.



## 3 Alternativen (Angebot)

	Pos.	Menge	Ein.	Text	Betrag	Gesamt	
<b>Leistungen</b>	Pos. 10			Überprüfung der relevanten Trafos, Leitungen, Anschlüsse und des Neonglases  Behebung des vorhandenen Erdschlusses  Ggf. Ausbau von defekten Neonglas sowie Trafos und Transport in die Werkstatt  An- und Abfahrtskosten inkl. km und Fahrzeugpauschale für eine Anfahrt			
	Pos. 20			Überprüfung der relevanten Trafos, Leitungen, Anschlüsse und des Neonglases  Behebung des vorhandenen Erdschlusses  Ggf. Ausbau von defekten Neonglas sowie Trafos und Transport in die Werkstatt  An- und Abfahrtskosten inkl. km und Fahrzeugpauschale für eine Anfahrt  Reinigung aller Buchstaben von innen und außen			
	Pos. 30			Überprüfung der relevanten Trafos, Leitungen, Anschlüsse und des Neonglases  Behebung des vorhandenen Erdschlusses  Ggf. Ausbau von defekten Neonglas sowie Trafos und Transport in die Werkstatt  An- und Abfahrtskosten inkl. km und Fahrzeugpauschale für eine Anfahrt  Reinigung aller Buchstaben von innen und außen  Regenerieren aller Neonsysteme inkl. Ein- und Ausbau  Erneuerung der kompletten Verkabelung in den Buchstaben			
<b>Preis</b>					ca. EUR 600,00	ca. EUR 1.600,00	ca. EUR 7.000,00
<b>Vorteile</b>				Geringe kurzfristige Kosten		Keine hohen Folgekosten Durch immer wieder Auftretende kleine Reparaturen  Repräsentativeres und saubereres Erscheinungsbild  Etwas hellere Leuchtkraft	Keine hohen Folgekosten Durch immer wieder Auftretende kleine Reparaturen  Repräsentativeres und saubereres Erscheinungsbild  Brillante Leuchtkraft – einer neuen Lichtwerbeanlage gleich
<b>Nachteile</b>				Gefahr weiterer Defekte und somit weiterer Folgekosten  Weiterhin unsauberes Erscheinungsbild  Geringe Leuchtkraft		Gefahr weiterer Defekte und somit weiterer Folgekosten	

Je nach Branche und Produkt muss das Angebot natürlich angepasst werden.

3 verschiedene Preise

Vorteile der Alternativen

Nachteile der Alternativen

Wenn Sie Ihre Angebote auf diese Weise verbessern, sind Sie Ihrem Wettbewerb in diesem Punkt weit überlegen und erhalten leichter neue Aufträge.