



Marketing & Verkaufsstrategie - Teil 1 -

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

• Der bessere Weg zu mehr Kundennähe	4
• Verkaufen wird immer teurer	6
• Aktive Interessenten- und Kundenpflege ist der Erfolgsweg	10
• Warum Marketing- und Verkaufskennzahlen so wichtig sind	11
• Wie Sie mit System mehr Gewinn machen	13
• Wie Sie den Königsweg der aktiven Interessenten- und Kundengewinnung beschreiten	14
- Wer ist Ihre Zielgruppe?	14
- Was ist ein Wissens-Interessent?	15
- Wie behandelt man einen Kauf-Interessenten?	16
- Wie wird aus einem Kauf-Interessenten ein Erst-Kunde?	17
- Was ist zu tun, damit aus einem Erst-Kunden ein Stamm-Kunde wird?	17
- Wie erhalten Sie von einem Stammkunden Empfehlungen	18



Der bessere Weg zu mehr Kundennähe

Viele Unternehmer und Freiberufler haben häufig mit einer besonderen Situation zu kämpfen: Auftrags- und Liquiditätsschwankungen. Leider nehmen die laufenden Kosten wie Löhne und Gehälter, Mieten, Zinsen etc. keine Rücksicht darauf. Dies bereitet so manchem Selbständigen schlaflose Nächte. Das andere Extrem sind zu viele Aufträge und zu wenig Kapazitäten um die vorhandenen Aufträge abzuarbeiten.

Die wenigsten selbständigen wissen, wie sie systematisch Nachfrage erzeugen und einen Auftrags-Vorrat mit Abrufsystem aufbauen können.

In diesem Band zeige ich Ihnen Marketing-Profitaktiken, wie Sie Sog von Ihrer Zielgruppe zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen aufbauen.

Als Unternehmen ist Ihre ganze Aufmerksamkeit gefordert: Reklamationen, Konkurrenzbeobachtung, Lohn- und Gehaltsabrechnung, Steuern, Personal, Liefertermine, Preisvergleiche Werbung, Angebotsausarbeitung, Abrechnung, Nachkalkulation, Kunden-Service, Schulung etc..

Auf der anderen Seite bleibt immer weniger Zeit für professionelle Aquise und Kundengespräche.

Der Hauptgrund ist die berufliche und private Informationsüberflutung. Beruflich kommen jeden Tag Berge von Briefen und Prospekten auf den



Schreibtisch. Darüber hinaus ist das E-Mail-Postfach auch immer voll. Allein das Entsorgen von unnötigen Informationen nimmt schon viel Zeit in Anspruch.

Im privaten Bereich ist es auch nicht besser. Ein Angebot von über 100 Fernsehkanälen (bei Sat-Empfang), über 25000 Titel an Tages- und Fachzeitschriften, mehr als 300.000 verschiedene Büchertitel mit über 95.000 Neuerscheinungen pro Jahr. Außerdem noch ein nahezu unüberschaubares Angebot an DVD's und CD's. Darüber hinaus bietet das Internet die vielfältigsten Möglichkeiten der Information, jedoch auch der Gefahr viel Zeit vor dem Computer zu verbringen.

Als Unternehmer müssen Sie mit System und zielführend kommunizieren und Ihre Zeit sorgfältig einsetzen.



Verkaufen wird immer teurer

In meinen Verkäufer-Arbeitskreisen beklagen sich die Verkäufer immer wieder, dass sich zu wenig Interessenten auf die geschalteten Anzeigen in Tageszeitungen melden. Auf der anderen Seite kostet eine kleine Anzeige je nach Auflagenhöhe der Zeitung zwischen 500,- € und 1500,- €. Wenn sich dann nur 0 – 10 Interessenten melden ist der Frust verständlich.

Das gleiche gilt für Postwurfsendungen oder Mailings. Hier machen viele den Fehler, dass die Auflage (1000 – 5000 Stück) einfach zu gering ist. Auf der anderen Seite sind höhere Auflagen (50.000 – 100.000 Stück) aus Kostengründen nicht möglich. Außerdem gehen viele Werbetreibende von unrealistischen Zahlen bezüglich der Rückläufer aus. Im Durchschnitt zeigt meine Erfahrung, dass z.B. bei einem noch unbekanntem Produkt oder Dienstleistung ein Rücklauf von 0,03 – 0,5 Prozent durchaus realistisch sein kann. Hier kann man oft nur mit einem hohen Marketing-Budget und viel Zeit erfolgreich sein.

Hat sich ein Interessent gemeldet, ist häufig ein Außendienstbesuch nötig. Schauen wir uns einmal hier die Kosten an:



Verkaufen wird immer teurer!

Die durchschnittlichen Kosten pro Außendienstbesuch betragen zwischen 100,- und 150,-€. Die durchschnittliche Erfolgsquote ist 1 Auftrag bei 5 Besuchen.

Der Außendienstverkäufer muss mehr Zeit mit den wirklich interessierten Interessenten verbringen. Das bedeutet: Im Vorfeld eines Besuches muss systematische Arbeit mit einem Kunden-Sog-System geleistet worden sein, damit die Abschlussquote hoch und weil die reine Verkaufszeit begrenzt ist.

Das Jahr hat 365 Tage	365 Tage
- 52 Wochenenden (Samstag + Sonntag)	104 Tage
- Feiertage	12 Tage
- Urlaub	30 Tage
- Krankheit	5 Tage
- Besondere freie Tage (Umzug, Heirat, Nachwuchs)	4 Tage
- Vertretersitzungen, Wochen-Besprechungen,	15 Tage
- Besuchsplanung, Administrative Tätigkeiten	20 Tage
- Weiterbildung und Produktschulung	8 Tage
= Anzahl der Tage, die für Kundenbesuche bleiben	167 Tage
167 Tage ergeben bei 8 Stunden je Tag	1336 Std/Jahr
- Fahrzeiten (30.000 km, ca. 50 km/Std.)	600 Std/Jahr



- Wartezeiten und Pausen (1,5 Std. je Besuchstag)	250 Std./Jahr
= direkte, verkaufsaktive Zeit pro Jahr	486 Std./Jahr
= direkte, verkaufsaktive Zeit pro Tag	3 Std./Tag

Die Kosten je Außendienst-Mitarbeiterstunde können durchaus mit hinreichender Genauigkeit nach folgendem Schema ermittelt werden.

Jahreseinkommen	45.000,- €/Jahr
+ Autospesen	7.500,- €/Jahr
+ Verpflegung, Unterkunft, Kundenbewirtung	3.500,- €/Jahr
+ Weiterbildung + Fortbildung	1.500,- €/Jahr
+ anteilige zeitabhängige Kosten	2.500,- €/Jahr
= Gesamte Jahreskosten je Verkäufer	60.000,- €/Jahr

Daraus resultieren Kosten je Verkaufsgespräch von 1 Std. ... rd. 123,-€
Die Kosten je Kundenkontakt errechnen sich daraus mit rd. 55,- €
aus $60.000,-€ / (167 \times 6,5 \text{ Besuche je Tag})$

Diese Zahlen belegen eindeutig die enormen Kosten je Verkaufskontakt.
Wer glaubt, die Zahlen seien unrealistisch, einfach zu hoch, mag diese grobe Kalkulation mit eigenen Zahlen durchrechnen.



Aktive Interessenten- und Kundenpflege ist der Erfolgsweg

Als wichtigste Überlegung im gesamten Verkaufsprozess sollten Sie jedoch zuerst über zwei Alternativen nachdenken:

1. Ihr Produkt bzw. Dienstleistung bleibt zukünftig nahezu gleich und Sie verbessern nur Ihren Vertriebsprozess nach der in diesem Ratgeber beschriebenen Vorgehensweise.

oder

2. Ihr Produkt bzw. Dienstleistung wird strategisch optimiert und Ihr Vertriebsprozess wird außerdem noch nach der in diesem Ratgeber beschriebenen Vorgehensweise verbessert.

Ich empfehle natürlich die zweite Möglichkeit, weil diese langfristig viel erfolgreicher ist. In den folgenden Kapiteln erfahren Sie, was Schritt für Schritt zu tun ist.



Warum Marketing- und Verkaufskennzahlen so wichtig sind

Wer kontinuierliche Auslastung und mehr Umsätze mit höheren Deckungsbeiträgen realisieren möchte, der muss seine entscheidenden Quoten genau kennen.

Das bedeutet, ein Unternehmer muss stets bemüht sein, dass folgende Verhältnisse ständig verbessert werden:

1. Werbekontakte zu Interessenten-Anfragen
2. Interessenten-Anfragen zu Beratungs-Gesprächen
3. Telefonate zu Terminen
4. Beratungsgespräche zu Angeboten
5. Angebote zu Aufträgen

So stellen Sie Ihre Engpässe in den verschiedenen Stufen des Marketing und Verkaufsprozesses fest:

1. Wie hoch ist die Anzahl der Interessentenanfragen auf Ihre Werbung (Zeitungsanzeigen, GoogleAdwords, Homepage, Flyer, Mailings etc.)?

Pro Tag _____

Pro Woche _____

Pro Monat _____

2. Ist eine schnelle Kontakt-Aufnahme per Telefon, E-Mail oder Brief in der täglichen Praxis gegeben, wenn sich ein Interessent meldet?

3. Wie viele Telefonate benötigen Sie um einen Termin zu bekommen?



4. Wird in Ihrem Unternehmen eine systematische schriftliche Bedarfsanalyse beim Erstgespräch durchgeführt?

5. Sind Ihre Angebote emotionalisiert und nutzenorientiert aufgebaut und bieten Sie immer Alternativen an?

6. Haben Sie ein System zur Kundenbetreuung?

7. Haben Sie ein System um aktiv Empfehlungen zu bekommen?



Wie Sie mit System mehr Gewinn machen

	Beispiel 1	Beispiel 2	Ihr IST	Ihr SOLL
Anfragen	100	100		
Termine	50	75		
Angebote	35	50		
Aufträge	7	15		
Umsatz pro Auftrag	1000,-€	1000,€		
Deckungsbeitrag pro Auftrag	300,- €	300,-€		
Umsatz gesamt	7000,- 1€	15.000,-€		
Gewinn gesamt	2100,- €	4.500,- €		

Der Schlüssel zu dauerhaftem Wachstum und mehr Unternehmensgewinn liegt in der Erhöhung der Anfragen und der Umwandlungsquote vom Angebot zum Auftrag.

Die wichtigste Rolle dabei spielt das **Vertrauen** den Interessenten in Ihre Firma bzw. Ihre Mitarbeiter. Der Aufbau von Vertrauen ist ein Prozess der später noch genau beschrieben wird.



Wie Sie den Königsweg der aktiven Interessenten- und Kundengewinnung beschreiten

Wie schon gesagt: „Neukundengewinnung ist ein permanenter Prozess in dem über Vertrauensaufbau das Ziel einen zufriedenen Kunden zu bekommen, erreicht wird“.

Jetzt kommen wir Schritt für Schritt zur Umsetzung. Wichtig ist jedoch, dass jede einzelne Stufe wie beschrieben durchlaufen wird. Sonst funktioniert es verständlicherweise nicht.

1. Wer ist Ihre **Zielgruppe**?

Sie oder Ihr Unternehmen können es nicht jedem recht machen. Schauen Sie einmal in Band 2 nach, wen Sie dort als Ihre Zielgruppe ermittelt haben. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe bestimmen können, desto leichter fällt Ihnen später die Kundengewinnung, in dem Sie Werbung in den Medien machen, die auch von Ihrer Zielgruppe gelesen wird. Ihre Werbung wird gezielter und Sie haben weniger Streuverlust.

Mögliche Werbemedien sind: Homepage, GoogleAdwords, Anzeigen, Direktmailing, Einladungen, Postwurfsendungen.



2. Was ist ein **Wissens-Interessent**?

Ganz einfach gesagt, das ist jemand der sich zunächst nur einmal für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessiert. Er hat davon gehört, oder gelesen. Möglicherweise hat er im Internet recherchiert, oder er hat eine Empfehlung bekommen. Er will in dieser Stufe weitere Informationen.

Ausführlich informieren können Sie z.B mit: Infobroschüre, Ratgeber, Vortrag, eigenes Video im Internet (Youtube).

Mein Favorit ist immer ein Ratgeber, weil Sie damit eine Vielzahl von Marketingmöglichkeiten haben. Sie können Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung als Problemlösung ins rechte Licht stellen, sowie den Nutzen für den Kunden deutlich hervorheben. Außerdem können Sie den Ratgeber über Pressearbeit bekannt machen und so ein großes Publikum erreichen. Zusätzlich positionieren Sie sich dadurch als Experte auf Ihrem Gebiet:

Hier finden Sie Beispiele: www.fernsehdoktor.info, www.tagungshotels-wuerzburg.de,



3. Wie behandelt man einen **Kauf-Interessenten**

Jetzt wird es langsam ernst (Kunde droht mit Auftrag). Der Kauf-Interessent hat Interesse an Ihrem Produkt oder Dienstleistung. Es sind jedoch noch Fragen offen, die geklärt werden müssen. In dieser Stufe kann ein Verkäufer viel falsch machen. Das wichtigste, was Sie jetzt tun müssen ist fragen, fragen, fragen und nochmals fragen und professionell arbeiten (auftreten).

Wenn Sie einen Kundentermin wahr nehmen ist es wichtig, dass Sie mit einem „roten Faden“ am besten mit einem vorbereitetem Beratungsbogen arbeiten. Aus meinen Arbeitskreisen mit Verkäufern weiß ich, dass viele Verkäufer den Einsatz von einer Verkaufsheckliste zunächst ablehnen. Wenn Sie dann aber merken wie die Kollegen die eine solche Checkliste einsetzen erfolgreich werden, nimmt der Widerstand ab. Was spricht nun für so einen schriftlichen Gesprächsleitfaden? Auf den Punkt gebracht sind es exakt zwei wichtige Dinge, erstens Sie vergessen nichts um hinterher mehrere Alternativen maßgeschneidert für Ihren Interessenten anbieten zu können und zweitens, Sie hinterlassen schlichtweg einen sehr professionellen Eindruck. Das hebt Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern in den Augen des Interessenten ab. Sie hinterlassen einen guten Eindruck und ein gutes Gefühl. Der Interessent kann sich vorstellen, dass das Produkt oder die Dienstleistung genau so professionell sein wird wie das Beratungsgespräch.



4. Wie wird aus einem Kaufinteressenten ein **Erstkunde**?

Die wichtigsten Schritte sind bereits getan. Sie hatten einen neuen Kontakt und ein Beratungsgespräch welches Sie professionell mit einer Checkliste geführt haben. Jetzt präsentieren Sie Ihrem Interessenten 3 Alternativ-Vorschläge. Ja, Sie haben richtig gelesen. Ich empfehle nicht ein Angebot sondern 3 Vorschläge. Details dazu erfahren Sie später. Allein dadurch werden Sie zwischen 30 – 50 % mehr Aufträge machen. Es klingt unglaublich, aber es stimmt. Die Herausforderung um diesen Schritt zu gehen ist, das man versteht was beim Kunden durch 3 Alternativ-Vorschläge passiert und das Sie selber davon überzeugt sind das es funktioniert. Häufig höre ich: „Wir können unmöglich drei Alternativen anbieten“. Glauben Sie mir es geht überall. Wie gesagt, Details dazu folgen weiter hinten.

5. Was ist zu tun, damit aus einem Erstkunden ein **Stamm-Kunde** wird?

Zunächst einmal müssen Sie einhalten was Sie versprochen haben. Ihr Produkt, Dienstleistung und Service sollte noch besser sein als Sie angeboten haben. Das wird den Kunden beeindrucken. Fragen Sie mündlich oder schriftlich nach einiger Zeit nach, wie er mit der Auftragserfüllung zufrieden war. Dies können Sie per Internet automatisieren, damit Sie Zeit sparen. Weiter hinten im Ratgeber erfahren Sie mehr dazu. Mit Hilfe einer schriftlichen Kundenbefragung können Sie weitere Service-Wünsche und Bedürfnisse ermitteln. Die Ergebnisse der Kundenbefragung speichern Sie in Ihrer Datenbank für weitere Marketing-Aktivitäten.



6. Wie erhalten Sie von einem **Stammkunden** Empfehlungen

Die ersten Hürden sind genommen und Sie haben aus einem Kunden sogar einen Stammkunden gemacht. Dieser Kunde kennt Sie und Ihr Unternehmen. Nutzen Sie seine Kontakte um an Empfehlungen zu gelangen.

In dieser Stufe sollten Sie immer wieder in Kontakt bleiben, ohne gleich etwas verkaufen zu wollen. Geben Sie häppchenweise immer wieder Infos oder bestimmte Vorteile.

Marketing-Mittel für Stammkunden sind: E-Mail-Newsletter, persönliche Briefe, Kundenzeitungen, Empfehlungsgutscheine, Einladungen zu Events, Schulungen, Vorträge, Messeinladungen, Gutscheine usw.

Fazit

Wichtig ist es, nicht Ich-bezogen verkaufen sondern kaufen lassen. Es muss ein Kaufklima geschaffen werden in dem sich der Kunde wohl fühlt und zwischen verschiedenen Alternativen wählen kann.