

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 09/2012 – SEPTEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2012

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

PreSales Marketing:

Vertriebsanbahnung 2.0

Selbst kleinste Unternehmen investieren jährlich Tausende von Euro in Marketing und Kundenakquise. Doch trotz hoher Investitionen bleiben die Erfolge immer öfter aus. Die Methoden der Kaltakquise, die über Jahre hinweg den Geschäftskundenmarkt dominiert haben, verlieren zusehends an Effektivität. Höchste Zeit, Ihnen eine Alternative zu diesen teuren und wirkungslosen Marketingstrategien vorzustellen – das PreSales Marketing.

Von Robert Nabenhauer

Was sich große Konzerne leisten können, führt viele kleine und mittelständische Firmen an die Grenze der finanziellen Belastbarkeit: Ob Flyer oder Plakate, Radio- oder Fernsehwerbung – dies alles sind immens teure und ineffektive Gießkannenmethoden, deren Erfolgsraten Jahr für Jahr sinken. Insbesondere die Instrumente der Kaltakquise treiben vielen Unternehmern Sorgenfalten auf die Stirn: Telefonanrufe auf gut Glück, nächtliche Faxe und teure Postwurfsendungen – all das führt immer häufiger zu offener Ablehnung statt zu echten Verkaufschancen. Der Grund: Die Ignoranz gegenüber solch aggressiven Werbeformen wächst und wächst, und längst haben auch Geschäftskunden einfach auf Durchzug geschaltet.

Der Weg aus der Krise: Persönliche Beziehungen

Die Suche nach alternativen Marketingformen hat sich damit für viele Firmen zu einer regelrechten Existenzfrage entwickelt. Persönliche Beziehungen kommen dabei aber nur den wenigsten in den Sinn. Zu provinziell, zu altmodisch, denken viele. Doch was auf den ersten Blick wie ein Relikt aus vergangenen Tagen anmutet, entpuppt sich als effektive Methode, Ihre Vertriebsanbahnung auf ein neues Niveau der Effizienz zu heben.

Wie das funktioniert? Ganz einfach: Was Sie vielleicht „nur“ als Kontaktnetzwerk ansehen, ist die größte Kundenquelle, über die Sie verfügen. Intensivieren Sie Ihre Beziehungen, so schaffen Sie ganz automatisch Interesse an Ihren Produkten. Über Wochen, Monate und Jahre bauen Sie ein positives Verhältnis zu jedem einzelnen Ihrer Kontakte auf. Diese fühlen sich wertig und geschätzt, bauen nach und nach Vertrauen zu Ihnen auf – eine ideale Basis für kommende Verkaufsgespräche. Doch damit nicht genug: Auf aggressive Marketingfloskeln können Sie künftig vollständig verzichten. Das positive Verhältnis zu Ihren Kontakten sorgt nämlich nicht nur dafür, dass Abschlüsse zur reinen Formsache werden, Ihre Kontakte werden außerdem automatisch auf Sie zukommen, wenn sie einen Bedarf an Ihren Produkten feststellen. Statt neue Kunden zu suchen, kommen diese zu Ihnen – ohne Druck und teure Marketinginstrumente.

Im PreSales Marketing nennen wir das eine „Vertriebsanbahnung auf Autopilot“. Sie ist das Ziel dieser Form des Beziehungsmarketings und resultiert aus den folgenden drei Kernsäulen des PreSales Marketings:

1. Erarbeiten Sie sich einen Expertenstatus.
2. Bauen Sie Ihr Kontaktnetzwerk auf und aus.
3. Pflegen Sie Ihre Beziehungen langfristig.

Das ist tatsächlich alles. Einmal in Gang gesetzt, läuft Ihre Vertriebsanbahnung künftig fast von allein. Das ist das Besondere am PreSales Marketing – es ist äußerst effektiv und effizient.

PreSales Marketing – so erreichen Sie Ihre Ziele

Die Umsetzung des PreSales Marketings gestaltet sich alles andere als kompliziert und ist für nahezu jedes Unternehmen aus jeder Branche realisierbar. Um Ihnen dies zu beweisen, möchte ich Ihnen nachfolgend zeigen, wie Sie die drei wichtigsten Zielsetzungen des PreSales Marketings erreichen können.

1. So werden Sie zum Experten

Der Expertenstatus ist deshalb so wichtig, weil Ihre Kontakte Ihnen als Fachmann automatisch ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen. Darüber hinaus wecken Sie als anerkannter Experte natürlich auch sehr viel Interesse innerhalb Ihrer Branche. So nehmen plötzlich Personen zu Ihnen Kontakt auf, die Sie möglicherweise nicht selbst angesprochen hätten.

Doch wie zum Experten werden? Das ist einfacher, als Sie womöglich denken. Ein probates Mittel ist das Veröffentlichen von Büchern, Whitepapern, Ratgebern und Anleitungen. Keine Sorge: Zeit und Arbeit müssen Sie hierfür nicht investieren. Ghostwriter – auch Texter genannt – nehmen Ihnen diese Arbeit für wenig Geld ab.

Eine weitere Möglichkeit ist für Sie noch einfacher umsetzbar: Engagieren Sie sich in Fachforen und Blogs, die zu Ihrer Branche passen. Werden Sie Gast-Autor und bieten Sie Hilfestellungen an. Melden Sie sich mit interessanten Beiträgen zu Wort, dann ist Ihnen die Aufmerksamkeit Ihrer Branche sicher. Langfristig erarbeiten Sie sich so automatisch den Ruf eines Fachmanns.

2. Suchen Sie neue Kontakte – so geht's

Ihr eigenes Kontaktnetzwerk ist im PreSales Marketing überaus wichtig. Aus ihm sollen sich schließlich Ihre Kunden rekrutieren. Je größer Ihr Netzwerk also ist, je mehr Personen Sie zu Ihren Kontakten zählen, desto mehr potenzielle Kunden können Sie für sich gewinnen.

Für die Suche nach neuen Kontakten bieten sich die sozialen Netzwerke an. XING etwa verfügt weltweit über elf Millionen Nutzer und ist damit das größte deutschsprachige Business-Netzwerk. Per Knopfdruck finden Sie Abertausende Personen, die potenziell zu Ihrem Unternehmen passen.

Um die Suche etwas zu vereinfachen, können Sie auf Gruppen zurückgreifen. In diesen Untergemeinschaften der Netzwerke haben sich die Personen zusammengeschlossen, die ein ganz bestimmtes Interesse teilen. Sprechen Sie aber nicht ein Mitglied nach dem anderen an. Das wirkt aufdringlich und kommt nicht gut an. Engagieren Sie sich stattdessen innerhalb der Gruppe, machen Sie auf sich aufmerksam.

Fortsetzung von Seite 12

3. Beziehungspflege leicht gemacht

Der wichtigste Schritt im PreSales Marketing ist aber die Pflege und Intensivierung Ihrer Beziehungen. Nur so werden aus Ihren Kontakten zahlende Kunden. Was zunächst aufwendig klingt, wird mit den richtigen Methoden zu einer Sache von Minuten.

Mit Informationshäppchen etwa können Sie Ihre Beziehungen auf einfachste Art und Weise pflegen. Das sind Gratis-Inhalte, die Sie Ihren Kontakten exklusiv zur Verfügung stellen. Sie sollten einen gewissen Mehrwert bieten und auf Werbung weitestgehend verzichten. Hierfür eignen sich beispielsweise Vorlagen für Word und Excel, kostenlose Ausgaben Ihrer Publikationen oder auch kompakte Zusammenfassungen von Neuigkeiten aus Ihrer Branche.

Die so beschenkten Kontakte empfinden nicht nur Dankbarkeit, sondern auch das Gefühl, Ihnen etwas zurückgeben zu wollen – beispielsweise in Form von Aufträgen.

Wenn Sie alle Hinweise beachten und der empfohlenen Vorgehensweise folgen, haben Sie alle Säulen des PreSales Marketings erfolgreich erklommen. An der Spitze wartet eine

Vertriebsanbahnung auf Autopilot auf Sie. Mehr Informationen finden Sie unter www.presalesmarketing.com.

Zum Autor: Robert Nabenhauer

geboren 1975 im „Badischen Geniewinkel“ Meßkirch, verfügt über eine breite kaufmännische Ausbildung als Groß- und Außenhandelskaufmann und Handelsfachwirt. Als jüngster Außendienstler in der Verpackungsbranche konnte er sich schon bald als deutschlandweit umsatzstärkster Verkäufer etablieren. Neben umfangreichen Fort- und Weiterbildungen in den Bereichen Marketing, Menschenführung, Psychologie, Selbstorganisation und Mentalarbeit hat er zusätzlich eine Ausbildung zum lizenzierten Tempus-Trainer der Akademie der Tempus GmbH von Prof. Dr. Knoblauch absolviert. Das für den erfolgreichen Aufbau des Unternehmens erworbene Know-how macht Robert Nabenhauer zum Experten für Marketing, Kommunikation, Führung und Selbstmanagement. Mit seiner zweiten Firma, der 2010 gegründeten Nabenhauer Consulting GmbH, möchte er diese Kenntnisse nun in Form des PreSales Marketings aktiv weitergeben.



Burnout-Fälle:

Gestresst, genervt, überfordert

Das Video-Training zur Stressreduktion und aktiven Burnout-Prävention von Professor Christoph Bamberger jetzt im Seminarportfolio der Pink University zur betrieblichen Weiterbildung.

Burnout ist längst zum Volksleiden avanciert – eine Standarddiagnose aber gibt es nicht. Das Krankheitsbild ist eher diffus und die Symptome vielschichtig. Über die Ursachen sind sich jedoch alle einig: Überforderung im beruflichen oder privaten Umfeld treibt viele Menschen ins psychische Aus. „Sorry, ich bin total im Stress!“ ist ein Standardsatz, den viele zur Genüge kennen. Und fast immer beschreibt dieser Satz ein negatives Gefühl.

In seinem Video-Training „Aktiv gegen Burnout – Stress intelligent managen“ lehrt der renommierte Mediziner Professor Christoph Bamberger Fach- und Führungskräfte, wie man mit Stress umgeht, um trotz Hochleistung und Termindruck dauerhaft gesund und voller Leistungskraft zu bleiben. Prävention ist das Zauberwort.

Stressmanagement beginnt mit einer Einsicht: Es geht nicht darum, völlig stressfrei durch das Berufsleben zu gleiten. Denn Körper und Geist brauchen ein gewisses Maß an Stress – denn der ist quasi das Super-Benzin im Tank. Mit zu wenig Sprit, bleibt der Mensch also buchstäblich auf der Strecke. Zu viel Stress ist jedoch ebenfalls ein Problem. Wer ständig unter Strom steht, droht auszubrennen. Wenn für Mitarbeiter die täglichen Aufgaben zur schier unüberwindlichen Last werden, dann ist es höchste Zeit zu handeln. Burnout droht.

Wie der Super-Kraftstoff „Stress“ geschickt zu dosieren ist, zeigt der renommierte Mediziner in seinem Video-Training. Er vermittelt ein umfassendes Konzept für das Lebens- und Persönlichkeitsmanagement und hilft, neue Bewältigungsmuster im beruflichen Alltag zu entwickeln. Damit das Stressmanagement nicht selbst zum Stress wird, ist das Video-Training in 8 Kurseinheiten gegliedert, die ausgewiesene Abkürzungsmöglichkeiten enthalten: Durch die Unterteilung in spezielle

Stresstypen bekommt jeder Teilnehmer sein spezielles Master-Tool zur Stressreduzierung an die Hand, auf das er sich zunächst konzentrieren kann. Teilweise sind nur 20 Minuten drei Mal in der Woche entscheidend. So ist nicht die Bremse für die persönliche Gesundheit entscheidend, sondern vielmehr der richtige Weg, um weiterhin Vollgas im Berufsleben geben zu können.

Zur Person: Professor Christoph Bamberger

Internist und Endokrinologe, ist Direktor des Medizinischen PräventionsCentrums Hamburg (MPCH) am Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf. Das Thema Stress ist ein Schwerpunkt des ambitionierten Mediziners. Seit Jahren forscht er an der Universitätsklinik Hamburg Eppendorf im Bereich der Stresshormone und hat dazu bereits zahlreiche erfolgreiche Bücher veröffentlicht.

NEWS

THOMAS COOK:

Filialen forcieren Multichannel-Vertrieb

Mit einem „Multichannel-Führerschein“ will der Reisekonzern Thomas Cook jeweils einen Mitarbeiter aus den rund 130 Filialen des Konzerns zum Online-Experten ausbilden. Für die Fortbildung sind von November an vier Schulungstage geplant. Ziel ist es, die Kombination aus On- und Offline-Vertrieb weiter auszubauen. Dazu gehört u.a. der Relaunch der Web-Sites der Kette, www.touristik-aktuell.de