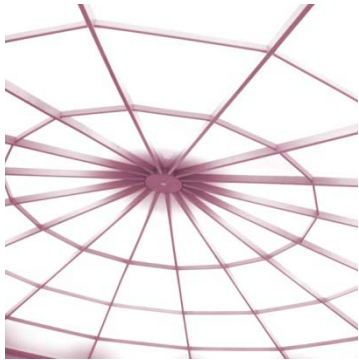


Wege zum Kunden

Monika Paulus-Käser

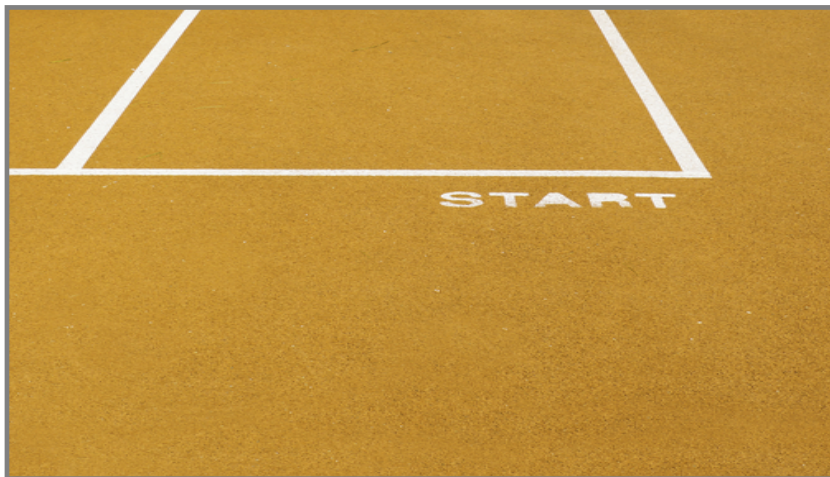
Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

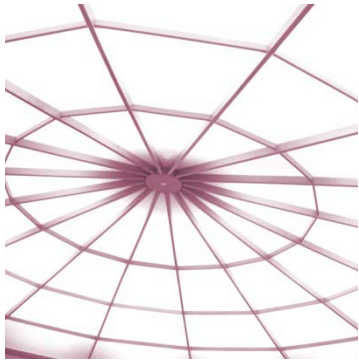


Marketing und Akquise für junge Unternehmen

Sie brauchen Kunden!

- Marketingkonzept als Grundgerüst
- Professionelle Außendarstellung und Unternehmenskommunikation
- Akquisestrategie
- Funktionierendes Netzwerk





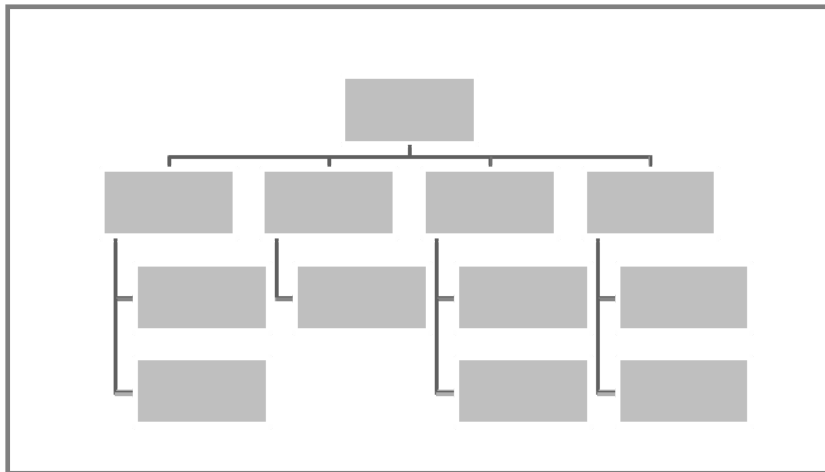
Das Marketingkonzept

oder

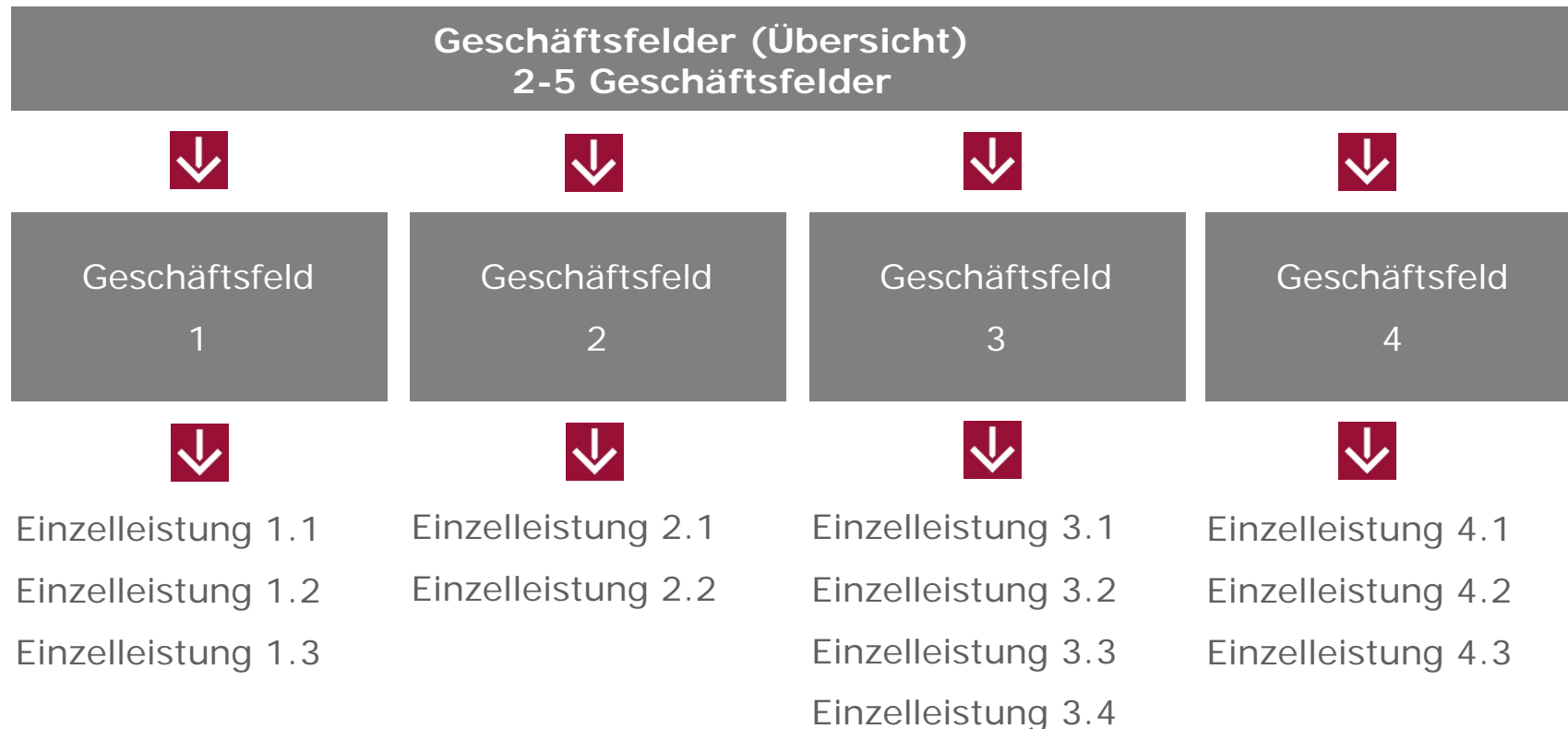
„Was soll das Ganze?“

Was wollen Sie eigentlich anbieten? > **Leistungsangebot**

- Bereiten Sie Ihr Angebot sehr sorgfältig vor
- Entscheidend ist die Marktakzeptanz!
- Besonders wichtig für alle Dienstleister
- Sorgen Sie für **Ordnung und Struktur** (Funktionsdiagramm als Hilfe)



Das strukturierte Leistungsangebot



Definieren Sie Kernkompetenzen / Schwerpunkte / Besonderheiten!

Schärfen Sie Ihr Profil!

Spezialisierung / Definition von **Kernkompetenzen**

- auf bestimmte **Leistungen** (Tätigkeitsschwerpunkte)
- auf bestimmte **Branchen / Zielgruppen** (Marksegmentierung)
- auf bestimmte **Regionen / Gebiete**
- ... und Kombinationen hieraus



Welche Erfahrungen bringen Sie mit?

Welche Kontakte bestehen bereits?

Wer soll Ihre Leistung kaufen? > Zielgruppen



Unterschiedliche Bedürfnisse, unterschiedliche Ansprache!

Teilen Sie den Markt in Zielgruppen auf

Zielgruppe
(Klassische Einteilung nach Standardkriterien)



Geschäftskunden
(Unternehmen,
Behörden, Institutionen)

Weitere Merkmale

- Branche
- Unternehmensgröße
- Standort (Gebiet)
- viele weitere

und/oder



Privatkunden (B2C)

Weitere Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Beruf / Einkommen / Sozialstatus
- Einzugsgebiet
- viele weitere

Legen Sie Kundenprofile an!

Beispiele von Zielgruppen

Geschäftskunden

- Technologieunternehmen im Großraum Düsseldorf
- Unternehmen der Konsumgüterindustrie ab 500 MA
- Markenartikelhersteller
- Dienstleistungsunternehmen
- Medienunternehmen
- Schulen

Privatkunden

- Senioren (m/w) im Großraum Düsseldorf
- Businessfrauen im Raum...
- Jugendliche
- Schüler
- Mütter / Väter
- Bewohner des Stadtteils....

Formulieren Sie die Zielgruppen so präzise wie möglich!

Besonders wichtig bei Geschäftskunden

- Wer ist Ihr Ansprechpartner? (Manager > Hierarchie)
- Wer ist in den Entscheidungsprozess noch eingebunden (z.B. Einkaufsabteilung)?
- Wer entscheidet **tatsächlich**?

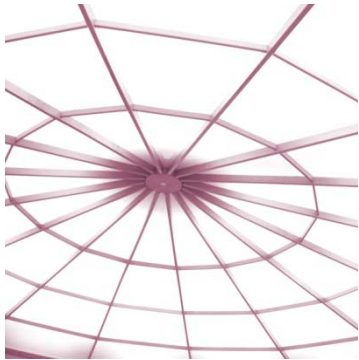


Das Marketingkonzept

Grundgerüst des Marketingkonzepts

↓	↓	↓	↓	↓	↓
Markt und Wettbewerb	Vision und Ziele	Geschäftsfelder	Zielgruppen	Kundenmanagement	Akquise-strategie
Marktsituation	Wo wollen Sie hin?	L-Übersicht	ZG-Profile	Kundenprofile	Akquise-Instrumente
Trends	Ziele / Etappen	Detailinformationen	Kaufverhalten	Klassifizierung	Zeitplanung
Wettbewerber	Botschaft	Honorare	Erwartungen	Bindung und Pflege	
Umfeld	Mission	Kundennutzen			

Suchen Sie nach Erfolgsfaktoren!



Machen Sie sich sichtbar!

Außendarstellung

Gestalten Sie ein **positives** Bild Ihres Unternehmens

Firmenname / Logo / Leitspruch (Corporate Identity)



- Erstausstattung
(Geschäftspapier, Visitenkarte)
- Internetauftritt
- Imagekarte, Broschüre, Flyer
- Firmenpräsentation (ppt)
- Qualifikationsprofil



- Präsentationsmappe (Mustermappe) mit Arbeitsproben
- Gestaltung der Geschäftskorrespondenz (Briefe, Angebote, Berichte...)
- Gestaltung der Geschäftsräume
- Persönliches Auftreten...

Hinweise zur Außendarstellung

- Farben, Formen, Texte verleihen Ihrem Vorhaben **Ausdruckskraft!**
- Die gelungene Außendarstellung kann
 - > Kompetenz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Professionalität, Kreativität und vieles mehr vermitteln
- **Investieren Sie** und arbeiten Sie mit Profis
(Grafikdesigner, Agenturen, Fotografen...)



Je hochwertiger Ihre (Dienst-)Leistung,
desto hochwertiger Ihre Außendarstellung!

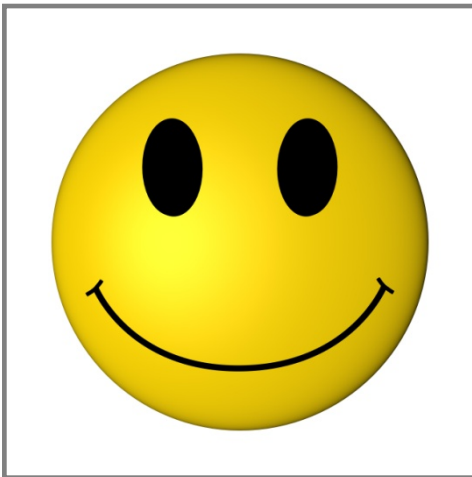
Und noch ein Tipp:

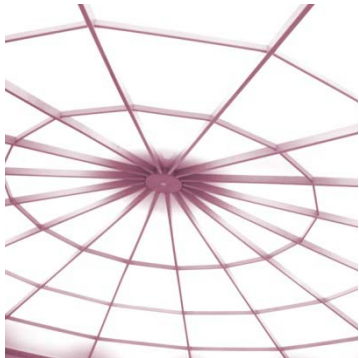
- **Positives / Stärken**

sorgfältig herausarbeiten und konsequent kommunizieren

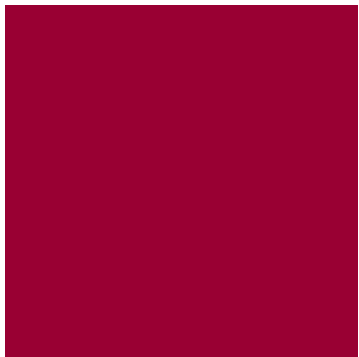
- **Negatives / Schwächen**

ignorieren - weglassen.





Kunden gewinnen



Wann kommt ein Auftrag zustande?

Der Interessent

- hat **Bedarf** bzw. den **Kaufwunsch**
- hat die nötigen **finanziellen Mittel**
- **entscheidet sich für Sie** als Auftragnehmer (Vertrauen, Kompetenz...)



Sind Sie gut auf den Kundenkontakt vorbereitet?

- Verkaufsargumente
(Nutzen/Vorteile für den Kunden, Besonderheiten, Abgrenzungen...)
- Unterlagen (Visitenkarten, Firmenpräsentation, Referenzen...)
- Ggf. Gesprächsleitfaden
- **Einwände >> Lösungen, Argumente** (Liste anlegen!)



Einzelne Phasen in der Akquise (Beispiel)



Organisieren Sie die Akquise

- Verwalten der Adressdaten, Klassifizierungen, Kontakte und Hintergrundinformationen
für Kunden, potenzielle Kunden, Netzwerk- und Geschäftspartner
- Mailing-Aktionen über Serienbrieffunktion von Word (oder CRM-Software)
- Akquiseplan pro Jahr anlegen
- To-do - Listen

	Aktivitäten (Instrumente)	Thema / Geschäfts- feld	Zielgruppen	Termin	Kosten	Ergebnis der Aktion*
Quar- tal I						
Quar- tal II						
Quar- tal III						
Quar- tal IV						

Die wichtigsten Akquiseinstrumente

<p>Direktmarketing</p>	<p>Per Brief /Telefon / Mail Direktkontakt zur Zielgruppe herstellen und pflegen, Newsletter, themenbezogene Mailings (B2B und Kunden)</p> <p>> Qualität und echte Informationen für den Adressaten!</p>
<p>Empfehlungsstrategie</p>	<p>Kunden + Netzwerkpartner vermitteln Aufträge</p> <p>> Empfehlungen gezielt fördern!</p>
<p>Kompetenzstrategie</p>	<p>Fachartikel, -bücher schreiben, Vorträge, Umfragen, Kunden –(Fachinformationen) erstellen, Checklisten, Handouts anfertigen</p> <p>> Zeigen Sie, was Sie können!</p>
<p>Events</p>	<p>„Tag der offenen Tür“, Veranstaltungen, Ausstellungen, Themenabende, Rabattaktionen (Einzelhandel)...</p> <p>> Machen Sie ein Erlebnis aus Ihrem Thema!</p>

Die wichtigsten Akquiseinstrumente

Online-Marketing	<p>Onlinewerbung (Adwords, Banner...), Blogs, Potcasts, Online-PR, Social Network, Newsletter uvm.</p> <ul style="list-style-type: none">> Wie stark nutzen Ihre Zielgruppen das Internet?> Bereiten Sie Ihre Webpräsenz entsprechend auf!
Pressearbeit	<p>Kontakt zu Redakteuren (Presseverteiler), Auswahl der richtigen Medien, Nutzen für den Leser herausarbeiten</p> <ul style="list-style-type: none">> Thema muss an den Redakteur „verkauft“ werden, die Leser interessieren
Kooperationen	<p>Gleiche Zielgruppe, ergänzendes Angebot! Haftungsfrage klären!</p> <ul style="list-style-type: none">> Junge Unternehmen kooperieren mit etablierten!
Klassische Werbung	<p>Werbeartikel, Anzeigen, Autobeschriftung, Branchenbucheintrag, (Regional-) TV und Radiowerbung...</p> <ul style="list-style-type: none">> Nicht kleckern – klotzen!

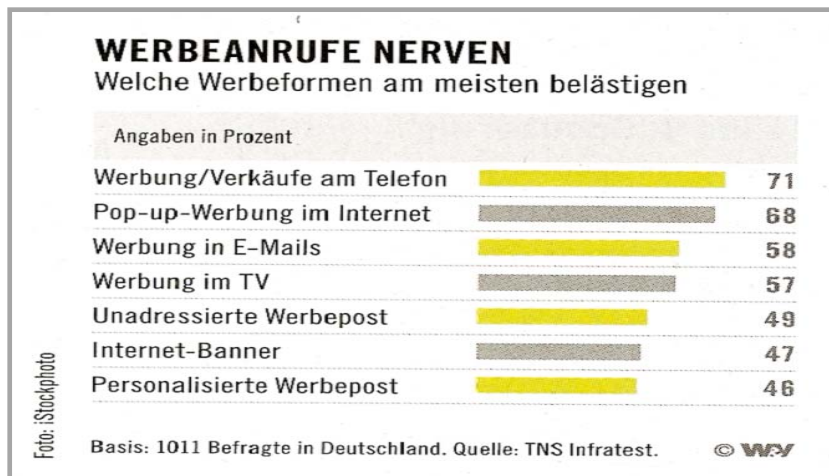
Die wichtigsten Akquiseinstrumente

Berufliches Engagement	Engagement in Berufsverbänden, Arbeitskreisen, Unternehmerstammtischen... > Kontakte, Image, Bekanntheit
Privates Engagement	Privates Engagement in Politik, Sozialbereich, Kultur... > Kontakte, Image, Bekanntheit Achten Sie auf einen sinnvollen Bezug zu Ihrer Tätigkeit!
...	

Kombinieren Sie immer mehrere Akquiseinstrumente miteinander!

Welche Akquiseinstrumente sind für mich die richtigen?

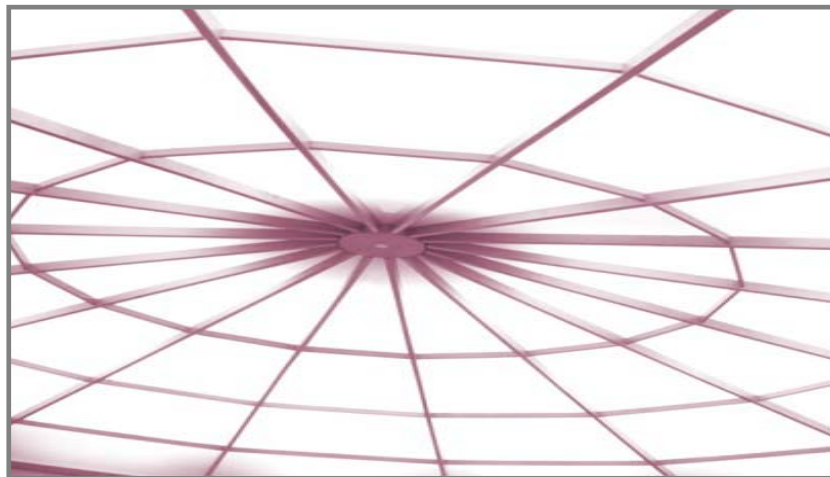
- Geschäftstyp / Zielgruppen
- Zeit / Budget
- Erfahrung / Kompetenz
- Kundenakzeptanz



Quelle: werben und verkaufen, Ausgabe Nr. 7, 2011

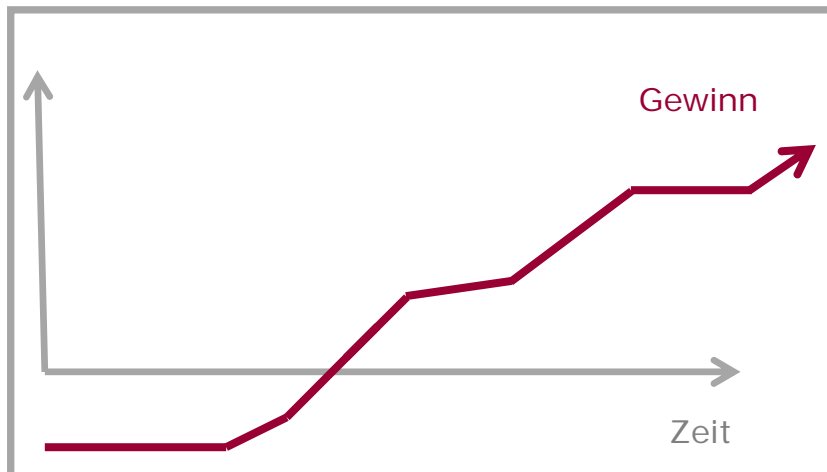
Ohne ein persönliches Netzwerk geht es nicht...

Steuerberater, Berufsverbände / IHK, Wirtschaftsförderungen,
Banken / Sparkassen, Unternehmensberater, Kooperationspartner,
Mitarbeiter, Lieferanten, Werbeleute, Presse, Kunden, Interessenten,
Soziale Netzwerke im Internet (Xing, Facebook...)



Unterschätzen Sie die Anlaufphase nicht!

- Erforderliche Zeit, um eine sichere und stabile Auftragslage zu erreichen
>Wirtschaftliche Tragfähigkeit.
- Unterschiedlich lang, abhängig von
 - Kostenstruktur (Gesamtkosten, Privatbedarf) >> **Mindestumsatz**
 - Akquiseerfolg / Erfahrung
 - Anzahl der Leads (kaufbereite potenzielle Kunden)



Berücksichtigen Sie eine realistische Anlaufphase im Businessplan

...viel Erfolg!

Monika Paulus-Käser.

Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

www.b-support.de.

info@b-support.de



Bildquellen:

- aboutpixel.de / ap4d4e737d5a59d Jutta Rotter
- aboutpixel.de / ap4ad80fcc8a886 Uwe Dreßler
- aboutpixel.de / ap4cea6698d9e92 Konstantin Gastmann
- aboutpixel.de / ap4c6a969a4b3f4 macka
- aboutpixel.de / ap4ae95e623f6fb Rainer Sturm
- aboutpixel.de / ap4d46f6fc22e85 Tobias Golla
- aboutpixel.de / ap4ad883d5842ce Jonathan Spielbrink
- bildunion.de / bu_10002037
- bildunion.de / bu_10002040
- bildunion.de / bu_10080128
- bildunion.de / bu_10278653

Bilder in den Masterfolien: www.photocase.de