

starken Vertrieb vor Ort. Hinter kaufDa stehen mit Otto und der Telekom solvente Investoren, die Post hat eigene Power, um konkurrenzfähig zu werden. kaufDa-Geschäftsführer Christian Gaiser scheint den Bonnern nicht recht zuzutrauen, es im Netz zu schaffen. „Für ein erfolgreiches Angebot müssen funktionale Mehrwerte im Internet geschaffen werden“ und spielt damit auf 1:1-Web-Variante von „Einkauf-Aktuell“ an, die Ende des Jahres starten soll. Mittelfristig soll das Angebot dann auf die gleiche technologische Basis wie „allesnebenan.de“ aufsetzen. ■
Quelle: www.kress.de, 4.11.2010

VERTRIEB/VERKAUF

Artikelserie „Methoden zur Neukundengewinnung“ – Teil 1: Der Direktverkauf

Die Neukundengewinnung ist für viele Verlage von hoher Priorität. Sie stellt neben der Umsatzsteigerung bei Stammkunden die 2. Säule für Wachstum dar. Außerdem ist das permanente Bemühen um neue Kunden auch notwendig, um Verluste bei den Bestandskunden auszugleichen, die sich regelmäßig ergeben aus Firmen-Insolvenzen, Umzug von Unternehmen in andere Regionen, Reduzierung des Werbeetats oder Neuausrichtung auf andere Werbemedien. In der Artikelreihe „Methoden zur Neukundengewinnung“ werden Ihnen die wichtigsten Möglichkeiten vorgestellt, Ihren Kundenstamm zu erweitern. Zugleich erhalten Sie wertvolle Praxistipps, wie Sie den Erfolg einzelner Methoden deutlich steigern können.

DER DIREKTGESUCH

Der persönliche Direktbesuch ohne vorherige telefonische Terminvereinbarung bei potenziellen Neukunden stellt immer noch die beliebteste Akquise-Variante bei Mediaberatern dar. Der Verkäufer hat bei dieser Methode mehr Beeinflussungsmöglichkeiten als bei anderen Neukundenansprachen:

- Die äußere Erscheinung des Verkäufers inkl. Kleidung und Accessoires
- Die Körpersprache: Gestik, Mimik, Haltung
- Verkaufshilfen: Folder, Broschüren, schriftliche Referenzen von Stammkunden, Nutzungs-Statistiken der Verzeichnismedien etc.
- Auch das Produkt selber: z. B. das Telefon- oder Branchenbuch zum Anschauen, Anfassen, Wettbewerbsanalyse, Anzeigenplatzierung, etc.

Die Erfolgsfaktoren beim Direktbesuch sind:

Nr. 1: Vorbereitung

Auch Direktbesuche sollten gut vorbereitet sein. Beispielsweise sollten die einzelnen Kundenbesuche mit Hilfe einer Routenplanung so gelegt werden, dass keine unnötigen Fahrtzeiten entstehen. Der Mediaberater kann vorab auch im Internet auf den Websi-

tes der Zielunternehmen im Impressum den Geschäftsführer oder Inhaber ermitteln, um vor Ort dann gezielt nach dieser Person zu fragen. Das wirkt viel professioneller als die unvorbereitete, in der Praxis oft erlebte Frage von Verkäufern: „Wer ist denn bei Ihnen zuständig für Werbung?“

Nr. 2: Kleidung und Äußeres

„Kleider machen Leute“ und so bilden Kunden sich bereits innerhalb weniger Sekunden einen Ersteindruck vom Mediaberater. Das äußere Erscheinungsbild der Mediaberater bei internen Verkaufsbesprechungen gibt Ihnen erste Hinweise, am besten ist es jedoch, wenn Verkaufsleiter ihre Mediaberater mehrmals jährlich bei Kundenbesuchen begleiten. Unangenehme Gerüche wie z. B. nach Schweiß, Mundgeruch, Alkohol, penetrante Essensgerüche etc. sind unbedingt zu vermeiden. Sollen Männer einen Anzug mit Krawatte tragen? Diese Frage wird mir von Mediaberatern sehr oft gestellt. In unserer Branche empfehle ich, lieber etwas konservativer aufzutreten und dazu gehört nun einmal der Anzug mit Krawatte und gepflegtes Schuhwerk für Männer. Frauen fahren gut mit modischen Kostümen, wenig Schmuck und dezentem Make-up. Unvorteilhafte Kleidung verbinden Kunden oft auch automatisch mit dem Produkt des Verkäufers.

Nr. 3: „Unbewaffnet“ zum Kunden

Woran erkennt man ganz leicht einen Verkäufer, wenn er einen Laden betritt? An seiner Verkaufsmappe! Da Verkäufer hierzulande nicht den besten Ruf haben, wird ein potenzieller Kunde den Besucher mit der typischen Verkaufsausrüstung gleich gedanklich in die „Negativ-Schublade“ stecken. Dies können Mediaberater leicht vermeiden, wenn sie die übliche Ausrüstung zunächst im Auto lassen. Der Kunde fühlt sich dann weniger überfordert und wenn er Interes-



se signalisiert, können die Unterlagen immer noch geholt werden. In vielen Fällen muss ohnehin ein separater Termin für das Beratungsgespräch vereinbart werden.

Nr. 4: Erst die Beziehungsebene, dann die Sachebene

In jedem Gespräch zwischen zwei Menschen wirken immer zwei Ebenen mit: die Beziehungs- und die Sachebene. Bei der letzteren geht es um Daten, Fakten, Zahlen und das Produkt mit seinen Vorteilen. Viel wichtiger zu Gesprächsbeginn ist jedoch die Beziehungsebene. Sie sagt aus, wie sympathisch der Berater auf den Kunden wirkt und ob er das Gespräch mit ihm fortsetzen möchte. Tipp: Erst auf dieser Ebene zu punkten, bevor über Ihr Produkt gesprochen wird. Das gelingt z. B., indem der Verkäufer lächelt,

dem Kunden viele Fragen stellt, aufmerksam zuhört und Verständnis zeigt, wenn Einwände kommen. Wenn der Kunde den Berater sympathisch findet, hat er die besten Chancen, eine Verkaufspräsentation durchführen zu dürfen.

Autor: Markus I. Reinke

Trainer bei der Mediaberater-Akademie in Bad Harzburg und Autor des Buches „Der erfolgreiche Mediaberater“. Seit 2002 auf die professionelle Verkaufsausbildung von Mediaberatern spezialisiert.

Telefon: (021 66) 61 18 82

Mail: reinke@mediaberater-akademie.de

Internet: www.reinke-verkaufstraining.de

Internet: www.mediaberater-akademie.de