

Der

Verkaufsprofi

höhere Umsätze • bessere Rendite • größeres Wachstum

Marketing und Vertrieb: Versöhnen Sie sich mit Ihrem „Erzfeind“



*Liebe Lesern,
liebes Leser,*

warum es so ist, weiß ich nicht, aber in den meisten Firmen arbeiten Marketing und Vertrieb eher gegen- als miteinander. Bei meinem früheren Arbeitgeber war es jedenfalls so. Die Marketingabteilung schickte irgendwelche Mailings raus, ohne uns zu informieren. Wir vom Vertrieb hielten uns nicht an das, was das Marketing vorgab. Kontakt hatten wir so gut wie nie. Deshalb habe ich diese Ausgabe ganz dem Marketing gewidmet – aus folgenden Gründen:

- damit Sie etwas mehr Einblick bekommen, was „die vom Marketing“ so machen
- damit Sie wissen, welche Marketingmaßnahmen auch für den Vertrieb nützlich sind
- damit Sie bei den aktuellen Trends und Begriffen mitreden können

Und außerdem weil ich finde, dass Marketing und Vertrieb besser zusammenarbeiten sollten. Wie das gehen kann, lesen Sie auf Seite 3.

Viel Erfolg beim Umsetzen der Tipps wünscht Ihnen Ihre

Franziska Brandt-Biesler

Franziska Brandt-Biesler
Kontakt: verkaufsprofi@gwi.de

Franziska Brandt-Biesler hat selbst lange Vertriebs Erfahrung gesammelt, bevor sie selbstständige Verkaufstrainerin wurde. Heute berät sie Führungskräfte bei der Optimierung des Vertriebs und führt Verkaufs- und Verhandlungsseminare durch.

Marketing Know-how für den Vertrieb

Marktforschung: So unterstützen Sie Ihren Vertrieb in allen Verkaufsphasen

Marktforschung ist nur etwas für die Theoretiker im Marketing, die darauf Ihre Aktivitäten aufbauen? Stimmt nicht. Wenn sich Marktforschung unmittelbar am Kundenlebenszyklus orientiert, liefert sie Ihnen wertvolle Informationen für Ihre Vertriebsstrategie.

Der Kundenlebenszyklus gliedert sich in 3 Phasen auf:

- Ansprachephase
- Ertragsphase
- Gefährdungsphase

In jeder dieser Phasen stehen andere Fragen im Mittelpunkt.

Phase I: Neue Kunden finden

In dieser ersten Phase des Kundenlebenszyklus kann Ihnen Marktforschung helfen, sich auf die „richtigen“ Kunden zu konzentrieren.

Folgende Fragen können die Marktforscher für Ihr Unternehmen beispielsweise klären:

- Welche Zielgruppe braucht das, was Ihre Firma besonders gut kann?
- Wie und wo erreichen Sie diese Zielgruppen?
- Wodurch können Sie in Ihrer bisherigen Zielgruppe mehr potenzielle Kunden ansprechen?

Die Ergebnisse geben Ihnen im Vertrieb genaue Anhaltspunkte, auf welche Kundengruppen Sie sich mit welchen Produkten konzentrieren sollten.

Ein weiteres, wichtiges Forschungsfeld ist die Wechselbereitschaft von Kunden. An welchen Kriterien erkennen Sie

Beispiel

Ein mittelständisches Unternehmen im westdeutschen Raum produziert Fittings – Verbindungsstücke für Installationen, die in der Wand verbaut werden.

Das Unternehmen suchte nach Möglichkeiten, sich abseits des massiven Preiskampfs in der Branche mit Mehrwertleistungen zu positionieren. Die Aufgabe des Marktforschungsinstituts war es, Marktsegmente zu finden, für die der Preis nicht das einzige ausschlaggebende Vergabekriterium war. Die Zielgruppe sollte bereit sein, ein Mehr an Beratung und Service auch entsprechend zu honorieren.

Das Segment der „Serviceorientierten“ wurde als passend für das Unternehmen identifiziert:

- Der Preis spielt für dieses Segment eine nur untergeordnete Rolle.
- Entscheidungsträger in diesem Segment bewegen sich in ähnlichen berufsständischen Foren und Zirkeln wie das Unternehmen selbst.
- Die Entscheidungsträger sprechen dem Unternehmen eine hohe Kompetenz für Themen wie Beratung und Service zu.

>> Fortsetzung auf Seite 2 >>

ONLINE

Nutzen Sie Ihr Internet-Archiv:
www.der-verkaufsprofi.com

Zugangsdaten

Benutzername: verkaufsprofi
Passwort: kooperation

AUS DEM INHALT

Marketing und Vertrieb: Gemeinsam stark beim Kunden	3	Word of Mouth: So betreiben Sie virtuelle Mundpropaganda	5
Wie Vertrieb und PR besser zusammenarbeiten können	4	Marketing-Trend Corporate Blogging: Online-Tagebücher für Unternehmen	8

Marketing Know-how für den Vertrieb

>> Fortsetzung von Seite 1 >>

diese in Ihrer Branche? Da es dafür keine allgemeingültigen Regeln gibt, ist es sinnvoll, diese Aspekte in einer Umfrage herauszufinden.

**Mein Tipp**

50 bis 60 % der B2B-Unternehmen willigen nach einer telefonischen Befragung ein, dass ihre **Kontaktdaten** an den Auftraggeber der Erhebung weitergegeben werden dürfen.

Damit bekommen Sie konkrete Daten wechselwilliger Kunden und können diese sofort **für die Neukundenakquise** nutzen.

Phase 2: Ertrag optimieren und Bedürfnisse befriedigen

In der Ertragsphase werden die bestehenden Geschäfte untersucht. Diese Phase ist optimal um herauszufinden, wie Sie durch Veränderungen der Preis- oder Produktpolitik **noch mehr verdienen** können.

Beispiel

Die Deutsche Bahn brachte vor einigen Jahren das sehr günstige „**Schönes Wochenende-Ticket**“ heraus. Für 15 DM konnten bis zu 5 Personen ein ganzes Wochenende mit Nahverkehrszügen durch Deutschland reisen.

Das Ticket kam so gut an, dass die Umsätze anderer Angebote, primär im Fernverkehrsbereich, darunter litten. Mithilfe von Marktforschung ermittelte die Bahn, **wie hoch der Preis sein durfte**, damit sowohl im Fernverkehr als auch im Nahverkehr optimale Umsätze erzielt werden.

Wenn der Preis im Mittelpunkt einer Marktbefragung steht, geht es darum den Ertrag der Produkte bis an die Grenze auszureizen. Möglicherweise kann man sogar **mit weniger Kunden mehr Umsätze** erzielen.

Viele Firmen testen die Preissensibilität ihrer Kunden einfach, indem sie Preise erhöhen und **abwarten was passiert**. Eine vorherige Befragung reduziert das Risiko einer solchen Aktion.

Die zweite Möglichkeit in der Ertragsphase mehr zu verdienen, sind **neue oder verbesserte Produkte**.

Beispiel

Coca Cola besaß mit „**Cola light**“ ein Produkt, das gute Marktanteile hatte, aber hauptsächlich von Frauen getrunken wurde.

Das Unternehmen fand heraus, dass **auch Männer** gerne ein zuckerfreies Produkt nutzen würden, aber das Image von Coca Cola light sie nicht ansprach. Das Ergebnis: Coca Cola Zero.

Die Vermarktungskampagne und das Erscheinungsbild mit dem schwarzen Etikett sind ausschließlich auf Männer ausgerichtet. Das Produkt beschert dem Anbieter **zweistellige Zuwachsraten**.

Phase 3: Gefährdete Kunden halten

Befragungen helfen Folgendes herauszufinden:

- **Warum wechseln Kunden** zu anderen Anbietern?
- In welchen Bereichen müssen wir **verbessern**, um das zu verhindern?
- Woran können wir wechselbereite Kunden **rechtzeitig erkennen**?

Mit Antworten auf diese Fragen können Sie sich gezielt verbessern. Zusätzlich können Sie ein professionelles **Kundenmanagement aufbauen**, um Kunden, die Wechselbereitschaft signalisieren, gezielt anzusprechen und wieder zu stabilisieren.

**Mein Tipp**

Zahlreiche Befragungen haben gezeigt, dass in Unternehmen mit **hoher Mitarbeitermotivation** die Kunden treuer sind. Über solche emotionale Faktoren können Sie sich oftmals nachhaltiger vom Wettbewerb abheben als durch die Verbesserung von Services oder Produkten.

5 Marktforschungs-Tipps für die Entwicklung von neuen Produkten

Eine Studie des Bochumer Instituts für angewandte Innovationsforschung fand im September 2007 heraus, dass 9 von 10 Produktinnovationen scheitern. Die finanziellen Konsequenzen daraus, sind kaum abzuschätzen. Mithilfe von Marktforschung können Sie frühzeitig einschätzen, ob Ihre Innovation Aussicht auf Erfolg hat.

1. Beziehen Sie Kunden frühzeitig ein.

Beteiligen Sie Kunden und **Marktextperten** bereits an der Ausarbeitung Ihrer Produktidee. Entwickeln Sie Produkte weiter, während Sie mit Ihren Kunden im Dialog darüber bleiben.

2. Stellen Sie die richtigen Fragen.

2 Aspekte sind hauptsächlich wichtig, wenn Sie eine Marktforschung zu einer Produktentwicklung durchführen:

- Bietet das Produkt unseren Kunden **Nutzen**?
- **Passt das Produkt** zu unserem Unternehmen?

3. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter recherchieren.

Diese Recherche sollte **parallel zur Marktforschung** erfolgen.

Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, mit Kunden persönlich zu sprechen, Experten zu befragen und im Internet zu recherchieren, um **dieselben Fragen** zu klären, die in der Marktforschung gestellt werden.

4. Stellen Sie Ihre Innovationen zur Diskussion.

Nutzen Sie ein **Internetforum**, um Ideen zu diskutieren. Google nutzt diese Chance, um neue Ideen vorab auf Kundentauglichkeit zu prüfen.

(<http://labs.google.de>)

5. Testen Sie unter echten Bedingungen.

Führen Sie beispielsweise **Kundenworkshops** durch, in denen Ihre Kunden die Produktinnovationen prüfen und bewerten können. So können Sie Verbesserungen noch umsetzen, bevor das Produkt in Serie geht.

Quelle: Dr. Konrad Weßner, www.marktforschung.de



Autor: Torsten Hofmann ist Bereichsleiter Kundenforschung bei der forum! Marktforschung GmbH in Mainz. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte

sind die Analyse der emotionalen Kundenbindung, Zielgruppensegmentation und Markenpositionierungsanalyse sowie „Pricing Excellence“.

Marketing Know-how für den Vertrieb

Marketing und Vertrieb: Gemeinsam stark beim Kunden

Zusammen mit einem Mitarbeiter des Marketings zum Kunden gehen? Das klingt im ersten Moment ungewohnt, eröffnet aber ganz neue Möglichkeiten. Damit die Zusammenarbeit wirklich sinnvoll ist, müssen Sie sie gut planen.

Warum die beiden Bereiche eigentlich getrennt sind, ist nicht mehr nachvollziehbar. In den meisten Firmen sind Marketing- und Vertriebsleiter auf einer Ebene angesiedelt. Nur **sehr selten kooperieren** beide wirklich miteinander.

In der Praxis arbeiten Marketing und Vertrieb oft aneinander vorbei oder sogar **doppelt**. Wenn die Trennung aufgehoben wird, sind vielfältige Synergie-Effekte möglich.

Die Zusammenarbeit ist eine Managemententscheidung

Marketing und Vertrieb können erst dann wirklich optimal zusammenarbeiten, wenn die bisherige Trennung auch **formal aufgehoben** wird. In der Konsequenz muss eine Führungskraft beide Bereiche betreuen. Diese Entscheidung muss aus der Unternehmensspitze heraus getroffen werden.

Danach müssen sich die beiden Teams zunächst in einem **Change-Management-Prozess** auf die gemeinsamen Aufgaben vorbereiten.

Tipps dazu finden Sie in Ausgabe 14/2008: „So bringen Sie Ihr Team sicher durch Veränderungen“. (Schauen Sie ins Online-Heftarchiv unter www.der-verkaufsprofi.com.)

Nutzen Sie die unterschiedlichen Mentalitäten

In der täglichen Zusammenarbeit können Marketing und Vertrieb viel **voneinander lernen**.

Das Marketing kann dem Vertrieb beispielsweise helfen, **Zielgruppen besser zu verstehen**. Dadurch fällt es dem Vertrieb leichter, sich bei der Neukundenakquise auf sinnvolle Kundengruppen zu konzentrieren.

Der Vertrieb kann dem Marketing sagen, welche Produktfeatures beim Kunden ankommen und **welche Argumente wirklich überzeugen**. Werbematerialien können auf diesen Erkenntnissen aufgebaut werden.

Marketing und Vertrieb können gemeinsam **Aktionen für Kunden entwickeln**. Der Mix von Kommunikations-,

Werbe- und Verkaufsaktivitäten kann so optimal abgestimmt und geplant werden.

Gehen Sie gemeinsam zum Kunden

Den größten Mehrwert erreichen Sie, wenn gemischte Teams zu bestimmten Kunden gehen. Das ist dann sinnvoll, wenn **einzelne Kunden sehr groß** oder Kundengruppen sehr homogen sind.

Beispiel

Ein Tabakhersteller arbeitete bei bestimmten Kunden mit **Vermarktungsteams**, die aus Mitarbeitern des Vertriebs und des Marketings bestanden. Diese traten in den Headquarters großer Firmen auf. Dort wurden exklusive Promotionartikel oder weltweit einheitliche Aktionen gemeinsam mit dem Kunden entwickelt.

Statt mit Einkäufern über Preise und Konditionen zu feilschen, können Sie mit interdisziplinären Teams ganz **andere Bedürfnisse des Kunden** befriedigen:

- Bieten Sie Ihren Kunden **verkaufsfördernde Maßnahmen** an.
- Entwickeln Sie **neue Produkte** für einzelne Großkunden oder Kundengruppen.

- Unterstützen Sie Kunden dabei, ihre Strategien umzusetzen (z. B. Qualitätsführer zu werden).

Beispiel

Ein Telekommunikationsanbieter entwickelte eine **Pay-TV-Lösung**, die über Breitband-Datenleitungen an Endkunden verbreitet werden konnte. Da der Anbieter das Produkt **nicht selbst vermarkten** wollte, bot er es Stromversorgungsunternehmen an. Diese sollten ihren Kunden damit einen Mehrwert bieten. Die Energieversorger waren auch interessiert. In den ersten Gesprächen traten Außendienst-Mitarbeiter gemeinsam mit Technikern beim Kunden auf. Dabei stellte sich schnell heraus, dass die Stromversorger keine Ahnung hatten, wie sie die **Produkte erklären und verkaufen** sollten. Deshalb bezog das Telekommunikationsunternehmen Marketingmitarbeiter in die Gespräche ein. Gemeinsam mit den Kunden wurden **umfassende Marketing-Pakete** entwickelt.



Autorin: Sabine Grebien ist Marketingspezialistin, Managementtrainerin und Expertin in Sachen Marke und Mensch.

Übersicht: So unterschiedlich ticken Marketing und Vertrieb

Marketingmitarbeiter	Vertriebsmitarbeiter
... denken allgemein. Sie versuchen Muster und Regeln zu finden, nach denen der Markt funktioniert.	... denken in individuellen Fällen. Sie versuchen durch sinnvolle Prioritäten ihren Verkaufsalltag effektiv zu gestalten.
... erforschen Zielgruppen und entwickeln Produkte für diese.	... haben einzelne Kunden im Kopf und versuchen kaufbare Lösungen für diese zu finden.
... entwickeln Theorien über den Markt und setzen diese in Aktionen um.	... betrachten ihr Verkaufsgebiet und überlegen, wie sie dieses optimal bearbeiten können.
... sind wissensorientierte Denker.	... sind handlungsorientierte Macher.
... orientieren sich an Produktion, Kalkulation und Machbarkeit	... orientieren sich an Umsätzen, Abschlüssen und Kundenwünschen.
... streben Umsetzung von Maßnahmen, die gute Nutzung von Budgets und die Erreichung von Rücklaufquoten an.	... streben Umsatzzuwachs, Abschlusszahlen und zufriedene Kunden an.

Marketing Know-how für den Vertrieb

Wie Vertrieb und PR besser und effektiver zusammenarbeiten können

Kein Bereich des Unternehmens spricht so viele potenzielle Kunden an wie die PR-Abteilung. PR-Beiträge können helfen, Ihre Firma und Ihre Produkte bekannt zu machen, Vertrauen zu schaffen und Interessenten zu locken. Im Vertrieb können Sie sich die Leistungen der PR zunutze machen, um besser zu verkaufen.

Public Relations ist die Kommunikation Ihres Unternehmens nach außen. Dazu gehören beispielsweise **Pressearbeit**, **Internetauftritt** und die Entwicklung eines einheitlichen Markenauftritts.



Wichtig

PR erreicht nicht nur eine Vielzahl von Kunden, sondern **auch Ihren Wettbewerb**, Verbraucherschützer, Politiker usw. Veröffentlichte Artikel bleiben zumindest **im Internet immer präsent**. Sie sind beispielsweise in Newsarchiven noch nach Jahren zu finden. Deshalb ist es wichtig, dass Ihr Unternehmen **konsequent positiv**, glaubwürdig und mit der gewünschten Botschaft auftritt.

Gute PR zu machen bedeutet aber auch, nicht so viel wie möglich in der Öffentlichkeit präsent zu sein, sondern **Inhalte, Medien und Botschaften** anhand eines strategischen Gesamtkonzepts zu planen. Im Mittelpunkt stehen die Fragen:

- Wie soll Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit und bei Ihren Kunden **gesehen werden**?
- Welche **Werte** vertritt Ihr Unternehmen?
- Welche **Botschaft** wollen Sie konsequent und langfristig vertreten?

Liefen Sie Informationen

Niemand kennt den Kunden so gut wie der Vertrieb. Marketing und PR sind deshalb auf Ihre Informationen angewiesen. Im Gegenzug kann die PR-Abteilung Ihnen helfen, Aufmerksamkeit für Ihre **Vertriebsaktivitäten** und Produkte zu bekommen. Informieren Sie Ihren PR-Partner:

- Mit welchen **Problemen** kämpfen Ihre Kunden?
- Wie konnten Sie Kunden durch Ihre **Produkte oder Lösungen** helfen?
- Welche **Argumente und Produktvorteile** überzeugen Ihre Kunden wirklich?
- Welche **besonderen Projekte** haben Sie gemeinsam mit Kunden umgesetzt?

- Welche interessanten Kunden konnten Sie **gewinnen**?
- Welche **Auszeichnungen** hat Ihr Team oder Ihr Unternehmen erhalten?

Beispiel

Ein Vertriebsunternehmen für IT-Hardware führt für seine Händler ein

Bonusprogramm ein: Händler, die an dem Programm teilnehmen, können regelmäßig Promotion für verschiedene Produkte durchführen. Für jedes verkaufte Produkt bekommt der Händler Bonuspunkte die er dann in Einkaufsgutscheine umtauschen kann.

Um eine möglichst hohe Beteiligung zu erreichen, unterstützt der Distributor sein Bonus-Programm mit einer **Pressekampagne**. Das Programm wird in der Fachpresse vorab vorgestellt. Parallel dazu werden alle Händler angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen. Die nächste Pressemitteilung dreht sich um erste Erfolge des Programms. Einige Zeit später wird ein Fazit zu den bisherigen Ergebnissen veröffentlicht. Mit der begleitenden PR-Kampagne erreicht das Unternehmen nicht nur seine eigenen Händler, sondern weckt auch bei anderen **Interesse an einer Zusammenarbeit**.

All diese Themen sind gute **Grundlagen für Meldungen**, Fachartikel oder Erfolgsgeschichten, die für die Presse interessant sind.

Helfen Sie der PR auch, Ihre **Vertriebsaktivitäten** zu unterstützen. Sprechen Sie die Kollegen rechtzeitig an, wenn ...

- Sie eine **Aktion** planen,
 - ein **Kundenevent** durchgeführt werden soll oder
 - Sie **neue Produkte** vorstellen.
- So kann Ihr Presseverantwortlicher vor, während und nach dem Ereignis für passende Artikel sorgen und zu gegebenem Zeitpunkt **Journalisten einladen**.

Nutzen Sie die Ergebnisse der PR-Arbeit

Während Sie Ihren Input an die Öffentlichkeitsarbeit liefern, kann diese Sie im

Gegenzug mit nützlichem **Material für die Kundenansprache** versorgen.

- Bauen Sie interessante Presseberichte in Ihre **Kundennewsletter** ein.
- Übergeben Sie bei Kundenbesuchen Zeitungen oder Nachdrucke mit **Praxisberichten** über Ihr Unternehmen.

Eine eigene PR-Abteilung lohnt sich nicht für kleine Unternehmen

Fast alle größeren Mittelständler haben bereits die Funktion des **PR-Managers** eingerichtet. Das ist aber nicht für jedes Unternehmen nötig.

Regelmäßige Pressearbeit kann auch eine **PR-Agentur** für Sie übernehmen. Diese arbeiten entweder auf Basis einer Projektpauschale oder rechnen nach Stunden ab.

Für kleinere Unternehmen bietet es sich an, mit **freien Beratern** zu arbeiten. Regional oder auf bestimmte Branchen spezialisierte Dienstleister finden Sie leicht über Wirtschaftsvereinigungen, Branchenverbände oder im Internet (z. B. unter www.pr-journal.de). Wichtig: Holen Sie sich **Empfehlungen** und lassen Sie sich Referenzen zeigen.

Die Presseberichte sind nicht nur eine gute Gelegenheit Ihren Kunden einmal wieder zu kontaktieren. Zusätzlich erhöht ein positiver Artikel Ihr Ansehen beim Kunden. **Kaum etwas ist glaubwürdiger** als die positive Beurteilung eines neutralen, kritischen Dritten – also eines Redakteurs einer renommierten Zeitung oder der führenden Fachzeitschrift Ihrer Branche. ■



Autor: Georg Lahme ist Senior Consultant bei der Frankfurter Kommunikationsagentur Klenk & Hoursch. Er betreut nationale und internationale Kunden in den Schwerpunkten Unternehmenskommunikation und Marken-PR.

Marketing Know-how für den Vertrieb**Word of Mouth: So betreiben Sie virtuelle Mundpropaganda**

Der neue amerikanische Präsident Barack Obama hat als erster einen Wahlkampf geführt, der stark auf das Internet gestützt war. Seine Werbefilme und Spendenaufrufe wurden von Fans vielfach weitergeleitet und erreichten so Millionen von Wählern. Er hat sich die Effekte der Mundpropaganda (Word of Mouth) zunutze gemacht.

Eine Umfrage der Firma counterpart im Sommer 2008 ergab, dass 62 % der befragten Internetnutzer **Videos weiterleiten**. Voraussetzung ist, dass sie diese witzig finden (48,6 %), die Filme etwas Außergewöhnliches zeigen (35,8 %) oder diese überraschend sind (24,7 %). Word of Mouth (auch virales Marketing genannt) ist deshalb geeignet, neue Produkte schnell bekannt zu machen.

Bieten Sie etwas Attraktives

Für die Obama-Wähler war es attraktiv, dass Sie mit wenig Aufwand **Ihren Wunschkandidaten** unterstützen konnten. Das letzte Wahlkampf-Video, das das Wahlkampf-Team am 2. November, also zwei Tag vor der Wahl bei in YouTube veröffentlichte, sahen bis zum 4. November über 800.000 Menschen. Damit ein Video weitergeleitet wird, muss es möglichst **neu und einzigartig** oder sehr unterhaltsam sein. Es muss so gut sein, dass die Zuschauer das Gefühl haben, Ihren Freunden mit dem Weiterleiten einen Gefallen zu tun.

Beispiel

Ein neues Spiel für die Nintendo Spielkonsole Wii wird mit einem ungewöhnlichen Video bekannt gemacht. Der Held „Wario“ zerstört darin nicht nur die Bestandteile des Spiels, sondern gleich die ganze YouTube-Oberfläche, auf dem das Video läuft:
www.youtube.com/experiencewii

Erleichtern Sie die Verbreitung

Ob Sie Filme anbieten, Software oder Internetplattformen bekannt machen

wollen, die **Weiterleitung oder Empfehlung** sollte für die Nutzer so einfach wie möglich sein.

Beispiel

Plaxo ist ein kostenloses Programm, mit dem Nutzer ihre **Outlook-Kontakte immer aktuell** halten können. Ändert ein Plaxo-Nutzer seine Adressdaten, werden diese automatisch bei allen anderen Plaxo-Kunden aktualisiert, die diesen in ihrer Adressdatenbank haben. Nutzer können Plaxo weiterempfehlen. Die Hauptarbeit dabei wird über das Programm erledigt. Da das System immer **besser funktioniert, je mehr Menschen** es nutzen, haben die Plaxo-Kunden natürlich ein Interesse es bekannt zu machen. Zusätzlich können die Nutzer sich sehr einfach eine professionell wirkende **E-Mail-Signatur** erstellen. Diese funktioniert über einen dezent eingebauten Link; gleichzeitig dient es als Werbebanner für Plaxo.

Mit einem ähnlichen System gewann der Gratis-E-Mail-Anbieter Hotmail vor einigen Jahren mit einem winzigen Werbebudget in eineinhalb Jahren **12 Millionen Nutzer**.

Schwieriger ist die Verbreitung von kostenpflichtigen Diensten. Die Hemmschwelle ist für neue Interessenten oft zu groß. Deshalb ist es sinnvoll, immer ein **kostenloses Einstiegs paket** anzubieten. Auf der Internet-Plattform Xing gibt es einen kostenlosen Account. Trotzdem wechseln viele Nutzer nach einiger Zeit zu der kostenpflichtigen Variante.

Xing zeigt auch, dass es sinnvoll sein kann, **Anreize für die Verbreitung** zu schaffen. Wirbt ein Mitglied 10 neue Mitglieder, erhält es die Premium-Mitgliedschaft einen Monat gratis.

**Mein Tipp**

Anreize für die Weiterverbreitung Ihrer Kampagne müssen gut überlegt sein. Wenn Sie attraktive Prämien wie z. B. Einkaufsgutscheine versprechen, zieht das schnell **Betrüger** an. Spam-Profis lösen dann vollautomatisch riesige Mengen von Empfehlungen aus, um die Prämien zu kassieren.

Sorgen Sie für passende Rahmenbedingungen

Wenn Ihre Kampagne funktioniert, müssen Sie in kurzer Zeit **genug Kapazität** zur Verfügung stellen können, um den Andrang zu verkraften. Ihre Serverkapazität muss ausreichen, damit viele Besucher gleichzeitig beispielsweise auf ein Spiel zugreifen können.

Sorgen Sie für Presseunterstützung

Damit der gewünschte Multiplikationseffekt entstehen kann, müssen Sie zu Beginn dafür sorgen, dass **Ihre Kampagne gefunden** wird.

Schicken Sie Presseinformationen an Ihren Presseverteiler. Tragen Sie Ihre Meldung in **www.openPR.de** ein und stellen Sie Ihr Video auf verschiedenen Video-Plattformen zur Verfügung:

- <http://video.aol.com>
- www.clipfish.de
- www.myvideo.de
- www.youtube.de

IMPRESSUM

GWI Gesellschaft für Wirtschafts-information GmbH & Co. OHG
Postanschrift: Römerstraße 4
86438 Kissing
Tel.: 0 82 33 23 78 50
Fax: 0 82 33 23 78 60
Internet: www.gwi.de
Abonnentenservice: service@gwi.de

Geschäftsführung: Werner Pehland,
Dr. Heinz Weinheimer

Chefredaktion: Franziska Brandt-Biesler
(V. i. S. d. P.)

Objektleitung: Julia Holl

Satz: Daniel Jarczok, Winkl/Prittriching

Erscheinungsweise: monatlich

Alle Angaben im „Der Verkaufsprofi aktuell“ wurden mit äußerster Sorgfalt ermittelt und überprüft. Sie basieren jedoch auf der Richtigkeit uns erteilter Auskünfte und unterliegen Veränderungen. Eine Gewähr kann deshalb nicht übernommen werden, auch nicht für telefonisch erteilte Auskünfte. Wiedergabe – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers.
ISSN 1862-1929

Marketing Know-how für den Vertrieb

Empfehlungsmarketing öffnet Ihnen die Tür zu neuen Kunden

Zu einem Kunden zu kommen, der bereits einen guten Eindruck von Ihnen hat, ist die beste Voraussetzung für einen Abschluss. Empfehlungen schaffen bereits Vertrauen, bevor Sie das erste Mal selbst mit dem Kunden Kontakt hatten. Und Sie müssen noch nicht einmal warten, bis ein Kunde Sie von selbst empfiehlt. Durch Empfehlungsmarketing nutzen Sie den Vertrauensvorschuss beim Kunden systematisch.

Bevor Sie jedoch anfangen, jeden Kunden um eine Empfehlung zu bitten, müssen Sie herausfinden, wie Ihr Empfehlungsgeschäft bisher läuft.

Untersuchen Sie die folgenden Punkte:

- **Weshalb** werden Sie weiterempfohlen, bzw. weshalb werden Sie nicht empfohlen?
- **Wie viel Prozent** Ihrer Kunden empfehlen Sie bisher weiter?
- Welche Kunden sprechen die **wirkungsvollsten Empfehlungen** aus? Gibt es dabei branchen- oder geschlechterspezifische bzw. regionale oder nationale Unterschiede?
- Wie hoch ist Ihre **Abschlussquote** bei einem empfohlenem Geschäft im Vergleich zu nicht empfohlenem?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung **zu Ihnen gekommen**?
- Wie ist der **Empfehlungsprozess** bisher im Detail abgelaufen?
- Wie können Sie den Empfehlungsprozess **aktiv unterstützen**?

Wenn Sie die erste Frage nicht beantworten können, sollten Sie eine Auswahl von **Kunden fragen**. Erkundigen Sie sich, ...

- ob Ihre **Kunden sich vorstellen** könnten, Sie weiterzuempfehlen?
- welche **Gründe** zu einer Empfehlung führen würden?
- welche Gründe sie **von einer Empfehlung abhalten** könnten?

Aus den Antworten können Sie Rückschlüsse ziehen, die Ihnen beim Aufbau Ihres Empfehlungsgeschäfts helfen können. Überlegen Sie, welche **positiven Effekte** Sie verstärken und an welchen negativen Sie dringend arbeiten müssen.

Leiten Sie aus den bisherigen Empfehlungen einen **Prozess** ab, den Sie in Zukunft systematisch in Ihre Verkaufsaktivitäten einplanen.

Kennzeichnen Sie Empfehler

Führen Sie in Ihrer Datenbank ein Feld ein, in dem Sie **Empfehler markieren**. So können Sie sie abrufen, zählen

und mit gezielten Aktionen ansprechen.

Bitten Sie um Empfehlungen

Weisen Sie Kunden, von denen Sie ein Lob bekommen haben, darauf hin, dass Sie sich **über eine Empfehlung freuen**.

Fragen Sie aktiv nach Empfehlungen

Fordern Sie Ihre Verkäufer auf, **regelmäßig** Kunden um Weiterempfehlungen zu bitten.

Fragen Sie direkt: „Wen kennen Sie, für den unser Angebot **ebenfalls interessant** sein könnte?“



Mein Tipp

Wenn Sie eine Begründung anfügen wie beispielsweise „Wir wollen **expandieren**“ fällt es zu Anfang leichter, die Hemmschwelle zu überwinden.

Erleichtern Sie Empfehlungen

Versehen Sie alle **Drucksachen** (z. B. Briefe, Prospekte, Angebote, Rechnungen, Newsletter) mit Weiterempfehlungshinweisen.

Fügen Sie auch einen **Empfehlungslink** auf Ihrer Website ein.

Erzählen Sie eine Weiterempfehlungsgeschichte

Bauen Sie in Ihre Kundengespräche wahre Geschichten von erfolgreichen Empfehlungen ein. Das bringt viele Kunden erst **auf die Idee**, Sie ihren Geschäftspartner zu empfehlen.

Sorgen Sie für Empfehlenswertes

Sorgen Sie durch **außergewöhnliche Aktivitäten** für Gesprächsstoff und Mundpropaganda. Denken Sie sich witzige Aktionen aus oder bieten Sie Ihren Kunden außergewöhnlichen Service an. Kunden, die begeistert oder überrascht sind, erzählen davon.

Bedanken Sie sich für Empfehlungen

Überlegen Sie sich ein **kleines Geschenk**, das Sie Kunden nach einer Empfehlung überreichen können. Erzählen Sie Ihren Kunden aber vor allen Dingen, was aus der Empfehlung geworden ist.

Identifizieren Sie Multiplikatoren

Ansprechpartner, die aufgrund Ihrer Position Kontakt mit vielen Ihrer potenziellen Kunden haben, sind besonders wertvolle Empfehler. Ebenso **Meinungsführer** bestimmter Branchen. Überlegen Sie, wodurch Sie diese für sich gewinnen können.

Werden Sie selbst zum Empfehler

Werden Sie in Netzwerken aktiv und **empfehlen Sie selbst** Firmen und Leistungen weiter, die Ihnen gefallen haben. Dadurch fallen Sie positiv auf und werden selbst auch weiterempfohlen.

Kontrollieren Sie Ihr Empfehlungsgeschäft

Die Daten, die Sie zu Beginn gesammelt haben, sollten Sie ab jetzt **regelmäßig erheben**, um die Entwicklung zu verfolgen und zu steuern. Führen Sie auch bei den **Zielvereinbarungen** Ihrer Vertriebsmitarbeiter eine Quote für erfolgreiche Empfehlungen ein. So sorgen Sie dafür, dass es für alle selbstverständlich wird, Kunden danach zu fragen. ■



Autorin: Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin und Expertin für Loyaltätsmarketing. Sie ist als Marketing Consultant, Dozentin, Trainee und Autorin tätig und gehört zum Kreis der „Excellent Speakers“. Kontakt: info@anneschueler.de

Marketing Know-how für den Vertrieb**Marketing-Trend Social Shopping –
Gemeinsam einkaufen im Internet**

Beim Social Shopping helfen sich Internet-User gegenseitig, günstige oder schöne Angebote im weltweiten Netz zu finden. Wenn Sie in den richtigen Plattformen mitmischen, können Sie als Anbieter davon profitieren.

Gehören Sie auch zu den Menschen, die vor Weihnachten immer Schwierigkeiten haben die richtigen Geschenke zu finden? Wenn ja, nächstes Jahr kann es für Sie leichter sein: Beim Social Shopping helfen Ihnen **Tausende von Internetnutzern** mit ihren Tipps, damit Sie das Richtige finden.

Immer mehr Social-Shopping-Plattformen sprechen auch den **deutschsprachigen Markt** an.

www.edelight.de ist eine Plattform, die sich auf die **Empfehlung von Geschenkeideen** spezialisiert hat. Sie können nach Anlass, Empfänger oder Kategorie auswählen oder die Auswahl mit dem

„Geschenke-Finder“ einschränken.

www.zlio.de geht noch einen Schritt weiter. Die User können hier nicht nur Empfehlungslisten für Geschenke einstellen, sondern gleich **einen eigenen Shop** einrichten. Aus den Angeboten der Partnerfirmen stellen sie sich ein Sortiment zusammen und vermarkten diese in einem eigenen Online-Shop. Die Kaufabwicklung läuft dann wieder über die Partnerfirmen selbst.

In beiden Plattformen erhalten die Empfänger eine **Provision vom Handelspartner**, wenn Produkte verkauft werden. Firmen können sich als Partner mit ihren Produkten eintragen.

www.verkostet.de ist eine Plattform, die sich **auf das Thema Wein** fokussiert hat. Nutzer können hier Weine bewerten und empfehlen. Weinhändler können ihre Sortimente einstellen und werden als Bezugsquelle genannt, wenn ein Wein aus ihrem Sortiment empfohlen wurde.

Fazit: Durch Social Shopping können Sie als Anbieter schnell **viel mehr Kunden erreichen**, als wenn Sie nur über Ihren eigenen Shop vermarkten. Suchen Sie sich aber die Plattformen gut aus, auf denen Sie vertreten sind, damit Sie Ihre Zielgruppe erreichen und Ihren Markenauftritt nicht durch eine unprofessionell wirkende Plattform verderben. ■

**Marketing-Trend Targeting –
Erreichen Sie immer die richtige Zielgruppe**

Stellen Sie sich vor, Sie wüssten von jedem einzelnen Kunden genau, wofür er sich interessiert und Sie könnten nur bei den Kunden werben, die Ihre Produkte haben wollen – und das vollautomatisch und zu günstigen Kosten. Das ist ein Marketing-Traum, der vielleicht bald wahr wird.

Beim Behavioral Targeting wird das Verhalten (Behavior) eines einzelnen **Internetnutzers verfolgt**. Welche Werbung klickt er an? Welche Internetseiten besucht er? Aus diesem Verhalten werden Schlüsse gezogen, wofür sich der Nutzer zukünftig interessieren wird.

Beispiel

Ein Internetnutzer klickt mehrfach Werbung für Autos an. Zukünftig wird – auf den Seiten, die er besucht – hauptsächlich Auto-Werbung angezeigt.

Targeting ist technisch längst möglich

Der Nutzer wird anhand seiner IP-Adresse identifiziert. Während er surft wird sein **Verhalten aufgezeichnet**.

Doch da Kunden dadurch wirklich gläsern werden, gibt es heute noch **datenschutzrechtliche Probleme** bei der Einführung.

In Online-Shops ist Targeting schon üblich

Ein typisches Beispiel ist Amazon. Sobald Kunden sich eingeloggt haben, verfolgt die

Amazon-Software jede Bewegung: Welche Bücher, CDs oder anderen Produkte schaut sich der Kunde an? Welche kauft er schließlich? Der Kunde erhält **Empfehlungslisten** mit weiteren Produktvorschlägen. Diese passen meistens erstaunlich gut.

Das Verhalten von Nutzern wird verglichen

Auch wenn Kunden keine Werbung anklicken, können Sie eingeschätzt werden. Ein Internetnutzer besucht beispielsweise erst eine Seite mit Wirtschaftsnachrichten und klickt danach die Sportergebnisse an. Sein Profil wird daraufhin **mit anderen Nutzern verglichen** und daraus eine Anzeigen-Auswahl erstellt.

Die Trefferquote wird besser

Durch Targeting können Sie also Streuverluste reduzieren und sehr gezielt Interessenten erreichen. Dadurch erhöhen Sie Ihre Conversion-Rate: Dies ist die Quote derjenigen, die eine definierte Aktion ausführen, also beispielsweise etwas bestellen oder einen Newsletter

abonnieren. Ihr **Werbudget** wird also viel besser ausgenutzt.

Für die Nutzer ist es ebenfalls angenehmer, wenn sie **nur noch interessante Werbung** sehen.

Targeting hat auch Nachteile

Das System betrachtet Nutzer immer **auf die Vergangenheit bezogen**.

Wenn er sich in der Vergangenheit für Immobilien interessiert hat, bekommt er auch weiterhin Immobilien-Anzeigen.

Wenn sich das Verhalten des Nutzers ändert, weil er beispielsweise inzwischen eine Immobilie gekauft hat, reagiert das System erst **mit Verzögerung**.

Problematisch ist auch die gemeinsame Nutzung eines PCs durch mehrere Personen, beispielsweise in einer **Familie**. Das Verhalten ist dann sehr diffus, weil sich der Sohn für Computerspiele, der Mann für Werkzeug und die Frau für Mode interessiert. Und die Einschränkung der Auswahl **verhindert auch Zufallstreffer**. Manchmal klickt ein Nutzer ja auch auf eine Anzeige, die ihn neugierig gemacht hat und ihn auf eine neue Kaufidee bringt. ■

Marketing Know-how für den Vertrieb

Marketing-Trend Corporate Blogging – Online-Tagebücher für Unternehmen

Barack Obama hat natürlich einen Blog. Aber auch viele Firmen haben solch ein Online-Tagebuch. Blogs schaffen Vertrauen und Nähe und sind eine günstige Methode, mit Ihren Kunden in Kontakt zu kommen und bleiben.

Blog ist die Abkürzung von Weblog, d. h. ein Logbuch im Internet. Das ist also ein Medium, in das jemand **täglich schreibt, was passiert ist**. Firmen können in einem Blog Neuigkeiten und Nützliches veröffentlichen.

Mehrmals wöchentlich werden kurze **Meldungen und Informationen** in den Blog eingestellt. Die Leser können diese kommentieren. Teilweise entstehen so lange Diskussionen zu einem Eintrag.

Da Blogs in **Suchmaschinen gut positioniert** werden, erhöhen Sie die Zugriffe auf Ihre Homepage.

Wählen Sie die passenden Themen für Ihren Blog

Damit Sie Leser für Ihren Blog finden, ist es wichtig, diesen **durchgängig zu gestalten**. Sie können zum Beispiel Rubriken festlegen, die Sie regelmäßig

bedienen. Oder Sie grenzen die Ausrichtung Ihres Blogs von vornherein ein. Folgende Formen sind üblich:

- In einem **Service-Blog** finden Kunden Produktinformationen und Tipps.
- Ein **Kampagnen-Blog** begleitet eine bestimmte PR-Kampagne (z. B. zu einer Produkteinführung). Der Blog startet bereits vorher und schafft Aufmerksamkeit.
- **Themen-Blogs** beleuchten bestimmte, zum Produkt passende Themen. Pharma-Unternehmen haben beispielsweise oft Blogs mit Gesundheitsthemen.
- Beliebt sind auch **CEO-Blogs**, in denen Unternehmenschefs über das Unternehmen und Ihre Arbeit schreiben.
- **Produkt-Blogs** beschäftigen sich beispielsweise mit dem Produkt selbst, Neuerungen und der Marke.

Beachten Sie die wichtigsten Blog-Regeln

- Hinterlegen Sie regelmäßig neue Themen. Als Faustregel gilt: **Alle 1 bis 3 Tage** sollte ein neuer Eintrag erscheinen.
- Schreiben Sie **kurz und knackig**. Blogs haben üblicherweise eine lockere Sprache als beispielsweise Pressemeldungen.
- Achten Sie auf **aktuelle und nützliche Inhalte**, damit Sie Ihre Leser dauerhaft binden.
- Tragen Sie Ihren Blog in möglichst vielen **RSS-Verzeichnissen**, PR-Plattformen etc. ein, damit er in Suchmaschinen gefunden wird.

Internet-Link

Auf der Seite www.top100-business-blogs.de finden Sie Beispiele für verschiedenste Corporate Blogs.

Marketing-Trend Affiliate-Marketing – So finden Sie viele neue Kunden mit minimalem Werbebudget

Eine sehr günstige Möglichkeit, an neue Kunden zu kommen, sind **Werbepartnerschaften**. Andere Firmen veröffentlichen Ihre Anzeige, Ihren Banner oder Ähnliches auf ihrer Website. Kommt darüber ein Geschäft zustande, erhält Ihr Partner eine Provision. Für Sie bedeutet das: **Werbekosten nur im Erfolgsfall**.

Der Aufwand für Affiliate-Marketing ist relativ gering. Sie müssen lediglich einige **unterschiedliche Medien** zur Verfügung stellen, die Ihre Partner auf Ihrer Homepage nutzen können. Bieten Sie beispielsweise ...

- Banner,
- Mini-Shops oder
- Webpages

... an, damit jeder Partner Ihr Angebot passend in seine Homepage einbauen kann. In den Modulen ist ein **Code eingebaut**. An diesem kann das System zurückverfolgen, von welcher Partner-Homepage der Kunde kam.

Suchen Sie sich passende Partner

Achten Sie darauf, dass potenzielle Partner **die richtige Zielgruppe**

ansprechen. Außerdem sollte die Homepage Ihres Partners professionell und gut gepflegt sein. Schließlich sollen Ihre Produkte zukünftig darüber vermarktet werden.

Bieten Sie faire Konditionen an

Für die Konditionen gibt es keine allgemeingültige Regel. Die Vermittlungsprovision sollte einfach in einem gesunden **Verhältnis zu dem Wert** stehen, den ein Neukunde für Sie hat.

Nicht immer wird die Provision für einen Kauf (pay per sale) ausgezahlt. Auch dafür, dass Ihr **Banner angeklickt** (pay per click) wird oder dass der Kunde Kontakt zu Ihnen aufnimmt (pay per lead), kann eine Provision vereinbart werden.

Pflegen Sie Ihre Partner

Informieren Sie regelmäßig über **Neuerungen** und halten Sie den Kontakt zu Ihren Partnern. So stellen Sie sicher, dass beide Seiten zufrieden sind und Ihre Produkte in einem qualitativ hohen Umfeld angeboten werden.

Nutzen Sie Affiliate-Plattformen

Wenn Sie nicht selber nach Partnern suchen wollen, können Sie professionelle Plattformen nutzen, die **Anbieter und Partner zusammenbringen**.

- www.zanox.de
- www.affili.net
- www.tradedoubler.de
- www.adbutler.de
- www.quisma.de