Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Kundenakquise – jetzt

Frage: Die Corona-Krise hat uns ein mächtiges Umsatzloch beschert. Wie kann ich diese Einbußen wieder aufholen? Und wie komme ich selbst wieder in Schwung?

Die ersten Lockerungen nach dem Shutdown machen sich im Alltag bemerkbar. Es fühlt sich so an, als stünde man direkt vor dem Start eines Langstreckenlaufs und der Schiedsrichter hätte die Teilnehmer in die Startblöcke befohlen. So ganz trauen wir dem Frieden aber noch nicht, steht er doch auf tönernen Füßen. Gleich so, als würden wir mit angehaltenem Atem in den Startlöchern stehen.
Egal wie, das Beantworten dieser Fragen ist wichtig. Wird es doch im Vertrieb eine Zeit „vor" und eine Zeit „nach" Corona geben. Während Corona haben viele Dentallabore hohe Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, und so ist davon auszugehen, dass nach dem Startschuss, sobald Akquise wieder vertretbar ist, viele Dentallabore unterwegs sein werden, um verlorene Umsätze auszugleichen. Dabei erhöht der richtige Plan die Chancen auf Erfolg:

1. Passende Einstellung

Emotionslos betrachtet war Akquise zu keinem Zeitpunkt während der Corona-Krise verboten. Ob es moralisch vertretbar war, das muss jeder für sich selbst beantworten. Sicher ist, dass zusätzliche Umsätze, sofern sie nicht durch den Umsatzausbau mit Bestandskunden gedeckt werden können, zwingend durch Neukundengewinnung generiert werden müssen. Damit wird aus „vielleicht" vielmehr ein „Muss" – dabei ist vornehme Zurückhaltung sicherlich nicht der richtige Weg.

2. Belastbare Planung

Wie viel Umsatz wollen bzw. müssen Sie bis wann dazugewonnen haben? Aus dieser Zahl leiten Sie die dafür notwendigen Vertriebskapazitäten ab und entscheiden dann, wer wie viel Zeit für Akquise zur Verfügung stellt.

3. Funktionierender Maßnahmenplan

Kopflos in die Akquise zu starten, hat noch nie wirklich gut funktioniert. Die Ergebnisse sind in der Regel nur mittelmäßig. Das schlägt restlos auf die Motivation und leider auch auf das Image des Unternehmens. Stellen Sie sich also vor Startschuss die Frage: Mit welchen Maßnahmen wollen Sie bis Ende des Jahres den zusätzlichen Umsatzbedarf gedeckt haben? Welche Inhalte bzw. Themen soll Ihre Kundenansprache haben? Was nehmen Sie mit?

4. Veränderte Rahmenbedingungen

Da wohl noch länger auf den eisbrechenden und beziehungsstiftenden Händedruck verzichtet werden muss, ist es wichtig, sich die Frage zu beantworten, was an dessen Stelle treten soll. Eher der Händedruck auf Distanz oder ein kleiner Gimmick, der das Lächeln in die Augen Ihrer Gegenüber zaubert? Entscheiden Sie sich für eine Vorgehensweise, die zu Ihnen passt und gleichzeitig Beziehung aufbaut.

5. Gunst der Stunde

Krisen haben die Eigenschaft, einen Status quo auf den Kopf zu stellen, ein System aus dem Gleichgewicht zu bringen, neue Rahmenbedingungen zu schaffen, Verlierer und Gewinner zu erschaffen. Immer da, wo Dinge in Bewegung sind, ist Veränderung möglich. Haben Sie den Anspruch an sich, zu den Gewinnern dieser Krise zu zählen, indem Sie selbst aktiv werden, Dinge in Ihre Richtung bewegen, Gegebenheiten zu Ihrem Vorteil verändern. Die Krise gibt Ihnen kommunikativ viele Möglichkeiten an die Hand.

Ich wünsche Ihnen von Herzen, dass Sie einen hervorragenden Start aus dem Startblock hinlegen.

kontakt

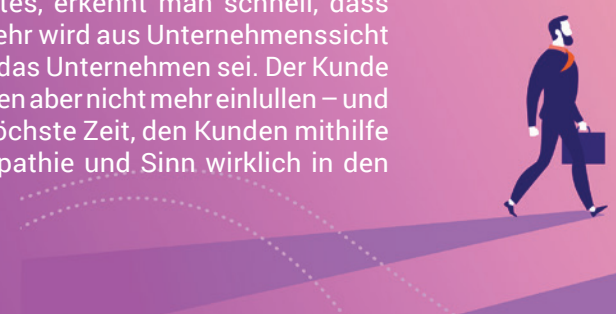
Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: 02739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin

Neuromarketing: Kommunikation in den Mittelpunkt stellen

Ein Beitrag von Stefan Dudas.

Viele Unternehmen schreiben es in ihren Leitbildern: „Der Kunde steht im Mittelpunkt". Doch analysiert man Websites, erkennt man schnell, dass das in sehr vielen Fällen nicht stimmt. Zu sehr wird aus Unternehmenssicht geschrieben, wie einzigartig oder innovativ das Unternehmen sei. Der Kunde lässt sich von solchen Marketing-Dunstwolken aber nicht mehr einlullen – und klickt in weniger als drei Sekunden weg. Höchste Zeit, den Kunden mithilfe von Psychologie, Neurowissenschaft, Empathie und Sinn wirklich in den Mittelpunkt zu stellen.



Wie genau funktioniert der Mensch eigentlich? Vor allem: Wie und warum entscheidet er sich für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung? Neurowissenschaftler sind sich einig: Der Mensch entscheidet zu 70 bis 95 Prozent unbewusst und gibt sich dann innerhalb von Sekundenbruchteilen eine „logische Erklärung" für seine Entscheidung. Wenn wir danach fragen, erhalten wir deshalb sehr oft falsche Erklärungen. Weil der Mensch gar nicht weiß, warum er sich für oder gegen das neue Produkt entschieden hat. Oft war es nur so ein „Gefühl", und er kann es gar nicht rational erklären.

ANZEIGE

Dies erklärt vielleicht auch, warum es über 80 Prozent der neuen Produkte – trotz Marktanalyse – nicht langfristig beim Kunden schaffen.
Wir wissen heute schon ziemlich gut, wie der Mensch tickt und welche Trigger (Auslöser) bei ihm funktionieren. Doch keine Angst: Das muss nicht nach der „Home-Shopping"-Holzhammer-Methode geschehen. Subtil und fast unbemerkt können wir „beeinflussen". Aber ist das überhaupt erlaubt?

Manipulation des Kunden?

Wenn jemand von einem Produkt begeistert ist und dies Freunden erzählt, manipuliert das. Das Wort „Manipulation" ist bei uns meist negativ besetzt. Wenn die schöne Patientin gerade lächelnd in einen Apfel beißt und der Zahnarztdarsteller uns in der Zahnpastawerbung anlächelt, manipuliert das unser Denken ebenfalls. Auch wenn Sie und ich vielleicht annehmen, dass diese Werbungen bei uns keine Wirkung haben – sie haben es. Die meisten Menschen hatten im Supermarkt nicht geplant, an der Kasse noch einen Schokoriegel zu kaufen. Trotzdem tun es sehr viele. Ich bin mir auch nicht sicher, wie viele IKEA-Kunden es tatsächlich schaffen, ohne Servietten oder Kerzen den Laden zu verlassen. Zu geschickt sind die Waren präsentiert, der Preis gehirngerecht geschmiedet und die Platzierung überlegt gewählt. Servietten kann man ja immer brauchen. Die Manipulation ist also nicht so schlimm.
Wenn man vollumfänglich von seinem Produkt oder seiner Dienstleistung überzeugt ist, dann sollte man auch dafür sorgen, dass die potenziellen Kunden davon erfahren und zugreifen. Denn sonst wird sich der Kunde für das Produkt des Konkurrenten entscheiden – was ja bestimmt nur die zweitbeste Wahl wäre.

70 Prozent Kundenblocker

Farben, Bilder und Texte sollen Emotionen erzeugen sowie Verwirrung und Irritationen vermeiden. Das beginnt bei der Gestaltung der Website und zieht sich durch die gesamte Kommunikation. Meine Behauptung, dass rund 70 Prozent der Website eigentliche Kundenblocker sind, sorgt immer wieder für Erstaunen. Zu sehr ist man mit sich und dem eigenen Unternehmen beschäftigt, als dass man den Fokus klar auf seine Kunden, die Kundenwünsche und die Psychologie des Kunden legt. Und dies nicht nur bei der schriftlichen Kommunikation, wie Werbeflyern, Broschüren oder der Website. Wer heute in Facebook und Co. immer noch „Content Media" betreibt, hat die Rechnung bereits erhalten: Die Reichweiten brechen ein, weil die Interaktion mit den Kunden nicht stattfand. Es ist eben nicht „Content Media", sondern „Social Media" verlangt. Also nicht geschliffene Artikel der Unternehmens-PR werden geliked oder kommentiert, sondern die Meinung, die Geschichten und Denkansätze des Unternehmers oder der Mitarbeiter. Das bedingt offene und ehrliche Kommunikation.
Auch in der mündlichen Kommunikation bei Beratern oder Verkäufern ist man sich der Wirkung der Sprache nicht immer voll bewusst. Wenn man Führungspersonen das „aktive Zuhören" beibringen muss, zeigt dies, dass es bisher anscheinend kein wahres Interesse am Gegenüber gab. Weil man hauptsächlich seine Marketing- und Verkaufsbotschaft platzieren wollte, ohne darauf zu achten, was im Kunden eigentlich vorgeht.

Verbindungen stärken

Neuromarketing ist nicht neu. Kommen Sie nach Feierabend in den Supermarkt ihres Vertrauens, riecht es verführerisch nach frisch gebackenem Brot, weil man das Brot direkt im Laden aufbackt – was „zufällig" den Brotverkauf ordentlich ankurbelt und den Hunger noch bemerkbarer macht. Im Schuhgeschäft, in dem es nach Leder riecht, gibt man tendenziell mehr Geld aus für Schuhe, auch wenn versteckt eine Beduftungsanlage steht, aus der, Sie ahnen es, feinster Lederduft versprüht wird.

Wir sprechen davon, wie man Kunden besser erreichen kann, damit eine stärkere und nähere Verbindung möglich ist. Das Ziel ist es, den Kunden zu einem Fan zu machen. Dazu muss man allerdings die Ebenen des „gewohnten" Marketings verlassen. Zahlen, Daten, Fakten berühren niemanden. Auf Hochglanz geglättete Texte auch nicht. Emotionen, Geschichten und der Blick hinter die Kulissen sind erwünscht. Und das in einer absolut authentischen und transparenten Art. Der Unternehmer darf also gerne erzählen, warum das Unternehmen entstanden ist, was ihn persönlich als Unternehmer antreibt und vor welchen Herausforderungen er steht. Er macht damit seinen Sinn, seinen Antrieb transparent. Und Menschen, die den gleichen Sinn, die gleichen Werte teilen, werden sich davon angezogen fühlen.

Emotional und authentisch

In der aktuellen COVID-19-Krise haben wir mehrfach erlebt, welche positive Wirkung es haben kann, wenn Unternehmer emotional und authentisch über ihre Lage sprechen. Und wir haben gesehen, wie es wirkt, wenn Manager in Großkonzernen in dieser Krise ihre Finanzen entlasten wollen, dabei ertappt werden und zurückrudern mussten. Die Transparenz im Internet führt dazu, dass Unternehmen, die in der Kommunikation (Leitbild, Code-of-Conduct, Nachhaltigkeitsbericht) etwas vorgeben, was sie im Alltag nicht halten und leben, sehr schnell abgestraft werden. Dies kann einen jahrelang aufgebauten Ruf in wenigen Twitter-Zeilen ruinieren.
Nichtssagende Kommunikationsdunstwolken à la „Wir sind die Besten mit den motiviertesten Mitarbeitenden, die Sie begeistern werden" sind heute Gründe, um eine Website zu verlassen und das Unternehmen innerlich abzuschreiben. Nur wenn man den Kunden wirklich ernst nimmt und sich sehr viele Gedanken darüber macht, was sich dieser Kunde wirklich wünscht, wovor er vielleicht Angst hat und wie er sich die perfekte Lösung für sein Problem wünscht, kann man die eigene Kommunikation optimieren und wirksamer machen.

Auch kleine Unternehmen profitieren

Wenn aus Neuromarketing eine „wissenschaftliche Arbeit" in einem Unternehmen gemacht werden soll (Ordner mit 500 Seiten schöner Excel- und PowerPoint-Grafiken), ist es – finanziell und ressourcenmäßig – nichts für kleine und mittelgroße Betriebe. Will man allerdings praxisorientiert vorgehen und Erkenntnisse aus Neuromarketing und Psychologie, die in den letzten Jahren gewonnen wurden, im eigenen Unternehmen umsetzen, ist dies problemlos auch für kleine und mittlere Unternehmen möglich.

Die Kommunikation muss sich ändern oder Unternehmen fahren gegen die Wand! Die Kunden wollen heute mehr über ein Unternehmen und die Menschen wissen, die darin arbeiten. Sie haben keine Lust mehr auf heiße Luft in der Kommunikation. Sie wollen echte Menschen sehen. Unternehmen, die diese Zeichen der Zeit nicht rechtzeitig erkennen, werden in Zukunft massive Probleme bei der Rekrutierung von neuen, guten Mitarbeitern bekommen. Und in der Konsequenz auch Kunden verlieren. Die Kunden, die Ansprüche und die Transparenz verändern sich sehr schnell. Die Frage ist, welche Unternehmen das Tempo dieser Veränderung aushalten und sich schnell genug neu ausrichten und anpassen können. Denn es geht hier nicht um Prozesse. Es geht um Sinn, um Kommunikation und schlussendlich um Menschen.

kontakt

Stefan Dudas
suxess ag
Habsburgerstr. 23
6003 Luzern, Schweiz
info@stefandudas.com
www.suxess.ch

Infos zum Autor

Mittelstand: Digitaler Wettlauf in D-A-CH und China

Studie vergleicht IT-Infrastrukturen und Digitalisierungsstrategien beider Regionen.

Von Dezember 2019 bis Januar 2020 hat das Marktforschungsunternehmen techconsult im Auftrag von Dätwyler Cabling Solutions branchenübergreifend jeweils 200 Führungskräfte mittelständischer Unternehmen in den Regionen D-A-CH und China nach der aktuellen und geplanten IT-Infrastrukturbasis, ihrer Digitalisierungsstrategie sowie den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung befragt.
Nun liegen die Ergebnisse vor: In der D-A-CH-Region halten rund 83 Prozent der Befragten die IT-Infrastruktur für entscheidend oder wichtig für den digitalen Veränderungsprozess, in China sind es sogar fast 98 Prozent.
Die Untersuchung wurde vor der Corona-Pandemie durchgeführt. Die Krise hat laut Johannes Müller, Chief Executive Officer (CEO) von Dätwyler Cabling Solutions, nochmals bestätigt, wie überlebenswichtig eine verlässliche Technologiebasis für funktionierende digitale Prozesse ist.

Rechenzentrum vs. Cloud-Leistungen

Die Digitalisierungsdebatte dreht sich häufig um Zukunftsanwendungen wie künstliche Intelligenz, Internet of Things, 5G oder Smarthome. Doch wie steht es aktuell und künftig um das technologische Fundament, die IT-Infrastruktur, mit der die Daten für diese Applikationen schnell und sicher verarbeitet und transportiert werden können? In der Studie wurde zunächst der Status der aktuellen IT-Infrastruktur der mittelständischen Unternehmen analysiert. Dieser zeigt: Das Fundament einer soliden Infrastruktur für die Digitalisierung ist zumindest in D-A-CH noch das klassische Rechenzentrum. Es ist die am häufigsten installierte IT-

Johannes Müller, CEO, Dätwyler Cabling Solutions.

Infrastruktur. In China wird signifikant häufiger auf Cloud-Leistungen wie Infrastructure-as-a-Service (IaaS) beziehungsweise Platform-as-a-Service (PaaS) zurückgegriffen.

Hohe Investionsbereitschaft

Insgesamt zeigt sich in beiden Regionen ein hohes Investitionsniveau in die IT-Infrastruktur – in den kommenden zwölf Monaten und darüber hinaus. In D-A-CH planen 81 Prozent der Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten, in ihre IT-Infrastruktur zu investieren. In China liegt die Anzahl der Unternehmen, die ihre IT-Infrastruktur modernisieren möchten, sogar bei 99 Prozent.

Anspruchsvolle Kunden und Datenflut

Als größte Herausforderung der digitalen Veränderung nannten die Befragten die steigenden Kundenanforderungen (63 Prozent China, 48 Prozent D-A-CH) und die zunehmende Datenflut (51 Prozent China, 50 Prozent D-A-CH), die die Unternehmen zwingen, bei der digitalen Transformation Tempo aufzunehmen.
Als größte Stolpersteine für den Erfolg von Digitalisierungsprojekten fasst Müller zusammen: „Die Technologien entsprechen an vielen Stellen noch nicht den Kundenanforderungen, den Mitarbeitern fehlt oft noch das entsprechende Know-how, oder es gibt Sicherheitsbedenken. Die aktuelle Corona-Krise macht deutlich, dass es jetzt gilt, diese Schwachpunkte schnellstens zu beheben."

Quelle: Dätwyler Cables GmbH

ANZEIGE