

Best of Erfolgs- Kicks II



von Ludwig Lingg

Power - Tipps für Ihr Marketing
Exklusiv-Ausgabe für die Leser des Erfolgs-
Kicks Newsletter

Liebe Leserin,
liebe Leser

in diesem E-Booklet finden Sie eine Sammlung
der besten Marketing-Tipps aus meinem
monatlichen Newsletter Erfolgs-Kicks.
Geniessen Sie eine Tasse Kaffee oder Tee
beim Lesen

Ihr Ludwig Lingg

Inhaltsverzeichnis

Wie Sie Expertenstatus in wenigen Wochen erreichen	3
Reden Sie so, daß Ihre Kunden Sie verstehen! 4 Ihre persönliche Note - Selbstentwickelte Postkarten.....	5
Kostenlose Werbeflächen nutzen - Die Titelseite Ihrer Faxse	5
Brainstorming für brillante Ideen	6
Kompetenz beweisen mit einer Gratis- Dienstleistung.....	7
Eine alte Technik wieder entdeckt... ..	8
Wo drückt Ihren Kunden der Schuh?	9
Der Turbo in der Qualitäts-steigerung... ..	10
Tue Gutes und sprich darüber	11
Neue Geschäftsideen mit einem Spaziergang durch die Stadt	12
Clever Arbeiten, mehr verdienen	12
Helfen Sie Ihren Kunden einen Experten zu finden	13
E-Mails so schreiben, daß sie auch gelesen werden.....	15
Ideenquelle Kunde nutzen.....	16
Nutzen Sie den Versand von Rechnungen doppelt	16
Ihre Persönlichkeit am Telefon	17
E-Booklets von Ludwig Lingg	18

Wie Sie Expertenstatus in wenigen Wochen erreichen Schreiben Sie Ihr eigenes Booklet

Jeder, der ein Fachbuch schreibt wird automatisch als Top-Experte auf diesem Gebiet betrachtet. Kennen Sie diesen Effekt? In TV - Nachrichten und Sendungen sind öfters Experten, die nicht mehr vorweisen, als daß sie vor kurzem ein Buch zum Thema geschrieben haben. Auch in den geflügelten Worten "Autorität kommt von Autor sein" drückt es sich aus.

Ein Buch zu schreiben ist ein größeres Projekt. Manchmal ist man Wochen damit beschäftigt. Sie erhalten viel von dem Wert eines Buches, indem Sie ein "Booklet" (Büchlein) schreiben.

Während ein Buch ca. 150 Seiten braucht um einigermaßen substantiell auszusehen, genügen bei Booklets schon 8 Seiten. 24 Seiten werden schon als dickes Booklet betrachtet.

Ein Booklet zielt direkt auf die wertvollsten Informationen - und zwar schnell. Es gibt keine Zeit, lange Geschichten zu erzählen,

nutzlose Details, oder wenig aussagekräftiges "Füllmaterial" zu schreiben.

Ihr Booklet sollte sehr fokussiert sein, z.B. einer speziellen Gruppe von Kunden ein bestimmtes Problem lösen. Booklets sind relativ billig herzustellen. Die meisten guten Copy Shops bieten diesen Service an. Weil die meisten der Booklets nützliche Informationen zu begehrten Themen bringen, kann man sie für fast soviel wie ein Buch verkaufen.

Tipp: Holen Sie sich auch das E-Booklet 'LKompetenz Lernen & Lehren' meines Kollegen Reinhold Vogt mit vielen Lerntipps. Gratis bei <http://www.LKompetenz.de>



Reden Sie so, daß Ihre Kunden Sie verstehen!

Warum die Fachsprache manchmal hinderlich ist

Im Februar 2002 fand die alljährliche Internet Messe IEX in Zürich statt. Ich informierte mich über neue Dienstleistungen, Produkte und Trends. Es wimmelte von Begriffen wie e-Business, Firewalls, Knowledge Management, Web Design, Value-Strategien usw.

Natürlich müssen wir manchmal moderne Begriffe verwenden. Das Problem liegt auch nicht darin, daß die Begriffe englisch sind: Übersetzungen in deutsche Sprache wären kaum sinnvoll. Bei manchen Gesprächen mit Fach-Spezialisten, fragte ich mich hin und wieder, würde das auch ein Geschäftsleiter z.B. aus der Maschinenbaubranche verstehen.

Wir benutzen oft einen Fachjargon oder komplizierte Ausdrücke um smart, seriös und professionell zu erscheinen oder unseren Ideen mehr Gewicht zu geben. Das funktioniert sicher gut, wenn wir mit Fachleuten aus der gleichen Branche reden. Kunden (vor al-

lem zukünftige) reagieren am besten auf eine einfache und direkte Sprache.

Die Fähigkeit sogar komplexe Ideen in Alltagssprache zu übersetzen, ist ein Merkmal von vielen erfolgreichen Politikern. Sie wissen, daß ihre Karriere davon abhängt, wie gut sie den Wählern helfen, sich mit ihren Ideen zu verbinden.

Eine Schlüsselfrage lautet: "Können Sie innerhalb von 90 Sekunden Ihren Geschäftszweck so beschreiben, daß es ein Branchenfremder, Ihre Kinder oder Ihre Großmutter versteht?"



Ihre persönliche Note - Selbstentwickelte Postkarten

Meine Freundin Maria hat eine Marketing Methode, die fast zu einfach und zu simpel ist, um wahr zu sein - aber es funktioniert. Maria liebt es zu Fotografieren. Nun hat sie dieses Hobby in eine Marketing - Kampagne eingebunden.

Maria sagt, daß sie die Lieblingsfotos von tosenden Wasserfällen, steilen Bergen, reich verzierten Gebäuden, originellen Menschen und allen anderen Motiven auswählt, die in einem Haufen von Post beachtet werden. Sie bestellt dann etliche Kopien der Fotos.

Dann schreibt sie den Marketing - Text auf die Rückseite des Fotos, zusammen mit der Kundenadresse und einer Briefmarke.

Das ist alles. Die Menschen freuen sich, wenn sie ein Foto in der Post sehen. Sie fühlen sich angesprochen durch etwas Nettes und Andersartiges.

Maria's Freund Karl baute eine erfolgreiches Tonstudio auf, indem er diese Methode ver-

wandte. Er erzählte mir, daß die Kunden so viel maschinell gedrucktes Marketing erhalten. Sie bemerken es, wenn sie etwas Persönliches erhalten.

Kostenlose Werbeflächen nutzen - Die Titelseite Ihrer Faxe

Trotz des rasant zunehmenden E-Mail-Verkehrs, werden immer noch Faxe versandt. Manche erhalten ein Fax, das von einer Deckseite begleitet ist. Diese Seite enthält für gewöhnlich kurze Informationen über die Firma (Telefon, Fax, E-Mail...). Der Rest der Seite ist leer; manchmal bis zu dreiviertel der Seite.

Verwenden Sie diesen Platz, um Ihr Geschäft zu promoten. Beispielsweise mit einem halbseitigen Newsletter, der Kunden und Lieferanten über die neuesten Produkte, neue Dienstleistungen, zukünftige Pläne oder andere nützliche Tipps informiert. Es ist natürlich auch eine Möglichkeit, Kunden über Spezialangebote auf dem Laufenden zu halten.

Der Empfänger liest das Fax zusammen mit dem Deckblatt. Warum nicht diesen freien "Werbeplatz" auf dem Deckblatt für zusätzliches kostenloses Marketing benutzen?



Brainstorming für brillante Ideen

Brauchen Sie für Ihr Geschäft eine neue, erfrischende Idee? Haben Sie ein Problem, bei dem Sie ganz einfach keine Lösung finden? Hier sind drei Wege, wie Sie die grauen Gehirnzellen durcheinanderwirbeln, damit wieder neue Ideen fliesen.

1. Konzentrieren Sie sich darauf, was Sie wirklich wollen. Warum machen Sie das, was Sie

machen? Wir lassen es oft zu, daß das Tagesgeschäft jeden unserer Gedanken diktiert.

Lassen Sie die "Brände" eine Zeitlang brennen, die eigentlich gelöscht werden müssten und gönnen Sie sich einige Minuten Zeit für einen Tagtraum über das, was Sie wirklich wollen. Neue Ideen und Strategien tauchen auf.

2. Ändern Sie Ihre Routine. Trinken Sie beispielsweise am Abend einen Schluck Wein und gehen dann frühzeitig ins Bett. Stehen Sie dann um 2 Uhr in der Nacht auf und gehen zur Arbeit. Oder erheben Sie sich vom Computer und laufen zum Briefkasten. Ich gehe zum Beispiel mit zwei Geschäftskollegen vor dem Frühstück eine dreiviertel Stunde in einer herrlichen Moorlandschaft eine flotte Runde. Dabei tauschen wir uns aus und finden oft kreative Ideen zu unseren Problemen.

3. Besorgen Sie sich ein handliches Ideen-Notizbuch und nehmen Sie es überall hin mit, wo Ihnen die am besten Ideen einfallen: Ins Auto bei einer längeren Fahrt; in die Nähe Ihrer Dusche, wenn Sie sich abtrocknen usw.



Kompetenz beweisen mit einer Gratis-Dienstleistung

Ein Geschäftsinhaber einer Internet - Firma sagte kürzlich: "In unserem Geschäft bewegt sich alles zu Gratisangeboten hin". Das stimmt sicher manches, trifft allerdings auf einige Gebiete zu. Wenn die Preise für die Technik fallen wird der Basisservice extrem billig.

Warum nicht eine Grunddienstleistung gratis anbieten? Sie können viele Kunden gewinnen, besonders im Internet, falls sie einen Einstiegs-Service gratis anbieten. Sie tun dies möglicherweise, um einfach die Anzahl der Kunden zu erhöhen, die durch das Internet kommen.

Ein anderer Schlüssel, aus diesem Marketingmodell Nutzen zu ziehen ist, wichtige Verbesserungen gegen Gebühr abzugeben. Viele Kunden, die ein Gratis-Modell bestellen, geben 10.00 Fr, 50.00 Fr oder 100.00 Fr aus, um zusätzliche Funktionen oder Dienste zu bekommen, die sie brauchen.

Es ist die alte "Gratis-Goldfisch" - Strategie. Wenn Sie einmal einen Gratis-Fisch haben, müssen Sie ein Aquarium und Fischfutter kaufen, damit der Fisch am Leben bleibt.

Dieses Marketinginstrument ist ein altes Prinzip. Mit großer Geste großzügig potenzielle Kunden zu beschenken hat Tradition.

Lampen fürs Reich der Mitte

Um mit den Chinesen ins Ölgeschäft zu kommen, teilte John D. Rockefeller erst einmal kostenlose Öllampen aus. Ein Investition, die sich auszahlte: Die Chinesen orderten fortan laufend Brennstoff nach.

Halter für Rasierklingen

Zum Spottpreis oder gar als Präsent gaben Hersteller von Rasierklingen anfangs Naßras-

sierer ab. Teuer hingegen ist seit jeher der Nachkauf der Klingen.

Telefone für Quasselstrippen

Den Ausbau des Telefonnetzes trieben die US-Amerikaner voran, indem sie erst mal Telefonapparate verteilten. Mit der fast kompletten Subventionierung von Handys verfolgen Mobilfunkbetreiber die gleiche Strategie.



Eine alte Technik wieder entdeckt...

Marketing mit Kassetten

Die Unterhaltungsindustrie hat einiges getan, um die Kassette tot zu sagen. Manche Geschäftsführer behaupten, sie ist nicht so

profitabel, wie die preislich höher liegenden CD's und andere digitale Geräte.

Die Kassette lebt weiterhin. Es ist ein leichtes, auf Kassette aufzunehmen und jeder hat einen Kassettenspieler. Falls Sie ein Seminar leiten, an einer Konferenz sprechen oder eine Präsentation vor Kunden oder den Mitarbeitern geben, zeichnen Sie es auf Kassette auf.

Verwenden Sie diese Kassetten um das Verkaufsmaterial zu erweitern. Kleben Sie ein nettes Label auf die Kassette, zeichnen die Kassette mit einem Preis aus und geben Sie es als eine wertvolle Prämie weg.

Jedes Zweifach-Kassetten Gerät reicht, um die Kassetten zu kopieren. Für diejenigen, die viele Kopien machen, gibt es in einschlägigen Fachgeschäften passende und preiswerte Kopiermaschinen.

Sprechen Sie mit viel Energie in Ihrer Stimme. Wenn die Kunden Sie nicht sehen, hat die Stimme die ganze Arbeit zu tun.

Erst kürzlich haben wir selbst diese Marketing-Idee umgesetzt. Ein Hobby meiner Partnerin ist Klavier, elektronische Orgel und Akkordeon zu spielen. Sie bewarb sich bei einer der bekanntesten Schweizer BigBands mit einer Kassette, auf der selbst gespielte Stücke waren. Eine gute Idee, die einen Teil dazu beitrug, daß Sie ab Januar 2000 als Keyboarderin dort mitspielt.



Wo drückt Ihren Kunden der Schuh?

Wie Sie Ihre Kunden glücklich machen

Kennen Sie den Rat "sell the sizzle not the steak"? Übersetzt heisst dies: "Verkaufen Sie den Geruch, nicht das Steak" Man kann auch

sagen, verkaufen Sie den Nutzen, nicht das Produkt. Der Amerikaner Kent Schrader sagt, daß wir noch einen Schritt weiter gehen sollen.

"Verkaufen Sie kein Produkt. Verkaufen Sie keinen Nutzen. Finden Sie den Hunger. Finden Sie heraus, wo es dem Kunden drückt und wo es ihn schmerzt. Edgar Geffroy, Begründer des Clienting, nennt dies den "Kittelbrennt Faktor".

Kent Schrader illustriert diesen Tipp an folgendem Beispiel: "Angenommen jemand ruft mich um 3.00 Uhr in der Nacht an. Er sagt mir, ich sei so ein guter Freund, deshalb gibt er mir VIER neue Reifen. Weiterhin lässt er mich wissen, daß diese Reifen in der Garageneinfahrt stehen. Wahrscheinlich sage ich "Danke" aber dann denke ich: Warum um alles in der Welt ruft er mich um 3.00 Uhr nachts an?, bevor ich wieder weiterschlafe."

Andererseits ist es so, falls der gleiche Freund mich anruft, um mir zu sagen, daß er gerade vorbeifuhr und jemanden sah, der EINEN Reifen von meinem Auto abmontierte, danke ich

ihm, springe aus dem Bett heraus und renne ans Fenster, bevor ich die Polizei anrufe.

Die meisten Menschen sind mehr motiviert durch ein dringendes Problem oder der Angst vor einem Verlust als durch die Chance eines Gewinns. Erforschen Sie im Marketing die Frustrationen und die Pein der Kunden. Bieten Sie Ihr Produkt oder die Dienstleistung als Kur dazu an.



Der Turbo in der Qualitätssteigerung...

Videos über Kundenbeschwerden

Nicht jeder Mitarbeiter in einer Firma hat direkten Kundenkontakt. Deshalb fiel es diesen

Firmen schwer, ihr Produkt oder ihren Service zu verbessern. Eine Person produziert den Stuhl, eine andere Person verkauft ihn. Eine Person programmiert Internetauftritte, eine andere Person nimmt die Kommentare/Beschwerden der Kunden entgegen.

Ein Geschäft löste dieses Problem fast sofort, als es begann die Beschwerden der Kunden auf Video aufzunehmen. Die Verkäufer gingen zu den Kunden und baten sie, ihre Probleme mit dem Produkt / Service in die Kamera zu sprechen.

Alle Mitarbeiter der Firma kamen dann zusammen, es gab Pizza, und sie sahen sich dieses Video an. Jedermann sah selbst womit die Kunden Probleme hatten. Nach dieser Videovorführung stieg die Qualität fast senkrecht an.

Was meinen Sie, wie diese Strategie Ihren Mitarbeitern im Backoffice helfen kann, die Kundenwünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen?

Tue Gutes und sprich darüber

Viele ... nein die meisten ... der erfolgreichen Unternehmer und Unternehmerinnen, die ich kenne, sind sehr gut darin über sich und Ihre Arbeit und Projekte zu sprechen. Jede/r wendet unterschiedliche Methoden an. Einige versenden persönliche E-Mails. Andere verbringen etliche Zeit am Telefon, um mit Leuten zu reden, die die Botschaften weitergeben ... usw.

In jedem Fall sind diese UnternehmerInnen permanent dabei, Gutes zu tun und darüber zu sprechen: im Englischen heisst es: "to get the word out". Durch die permanente Kommunikation entsteht Begeisterung. Viele Menschen nehmen diesen Enthusiasmus auf und beginnen weiter zu erzählen.

Machen Sie aus Ihrem "get the word out" eine tägliche Gewohnheit. Es gibt viele Menschen, die sich für einige Monate für ein Projekt begeistern. Die Menschen, die begeistert über ein Projekt sind und Jahr für Jahr darüber sprechen, erhalten besondere Aufmerksamkeit und Beachtung.

Interessenten und Kunden sehen diese Menschen so wie Felsen in der Brandung von permanenten Veränderungen. Ein Mensch, der seine Botschaft konstant Monat über Monat verbreitet, berührt uns auf einer sehr tiefen Ebene.

Was begeistert Sie schon mehrere Jahre und wem erzählen Sie darüber? Haben Sie auch schon Erstaunliches dadurch erlebt?



Neue Geschäftsideen mit einem Spaziergang durch die Stadt

Sind Sie auch schon durch Ihre Heimatstadt geschlendert? Nützen Sie doch mal einen Spaziergang. Die Technik ist verblüffend einfach, funktioniert jedoch für Unternehmen, die in einer Region Marktführer sind oder werden wollen, erstaunlich gut.

Der Marketing-Tipp von Alexander Christiani, Autor des Buches Magnetmarketing lautet: Spazieren Sie Sonntags einmal durch die Fußgängerzone Ihrer Heimatstadt. Fragen Sie sich bei jedem Geschäft: "Ist dieses Unternehmen für mich ein interessanter Partner, mit dem sich eine Kooperation lohnen könnte?" So mancher hat schon einem Sonntagsspaziergang interessante Kooperationsideen zu verdanken, sagt Christiani. Teilweise sind so gute Ideen entstanden, daß sich diese Menschen nachher ziemlich zerknirscht gefragt haben, wieso ihnen derart naheliegende Ideen erst jetzt eingefallen sind...

Wenn Ihnen der Sonntags-Spaziergang zu simpel erscheint, tut es auch das sorgfältige

Studium der gelben Seiten oder eines grossen Adresskataloges z.B. der von Schober, empfiehlt Alexander Christiani. Dort finden Sie weit mehr Branchen und Berufsgruppen aufgelistet, als man sich je vorstellen kann. Auch bekommen Sie dort jede Menge Ideen, mit wem es sich lohnen könnte, die gleiche Zielgruppe kooperativ zu bearbeiten.



Clever Arbeiten, mehr verdienen

Robert T. Kiyosaki, Autor des Buches "Forever rich. Ihr direkter Weg zu Reichtum und Unabhängigkeit." sagt, daß die Reichen nicht für Geld arbeiten, sie lassen die Leute für ihr Geld arbeiten.

Wenn wir uns dies mal genauer anschauen kann, ist das wertvolles Wissen für jeden Unternehmer. Viele meinen, sobald man selbständig ist, ist das so ähnlich wie sanftes Segeln im Wind.

Jedoch bedeutet ein Geschäft zu besitzen oft, daß wir mehr und mehr Verantwortung übernehmen. Natürlich haben wir die Auswahl entweder mehr oder weniger Arbeit anzunehmen. Aber sobald Geld auf dem Spiel steht, entscheiden sich eben mehr Leute dafür mehr Arbeit anzunehmen, als Sie bearbeiten können.

Aber das muss nicht sein. Machen Sie es so wie es Kiyosaki empfiehlt und lassen sie andere für Ihr Geld arbeiten. Das bedeutet nicht unbedingt viele Vollzeitangestellte. Aquirieren Sie so viel Arbeit wie möglich und vergeben Sie dies an Freiberufler oder andere Dienstleister, die die tatsächliche Arbeit machen. Sie nehmen einen grossen Teil des Kuchen und suchen derweil nach neuen lohnenden Projekten.



Helfen Sie Ihren Kunden einen Experten zu finden

Haben Sie auch Kunden, die es lieben mit Experten zu sprechen. Wenn Sie ein drückendes Problem haben, gibt es nichts was einen Tag heller erscheinen lässt, als jemand, der versteht durch was Sie gerade gehen und einige Wege anbieten kann, um sofort die Situation zu verbessern.

Wenn Sie allerdings jedem Fragen beantworten, der entweder anruft, eine E-Mail sendet oder zur Tür hereinkommt, bleibt Ihnen kaum mehr Zeit für die eigenen Dinge.

Dies geschah einem Kollegen von mir, der mehr Anfragen von Leuten hatte, deren Internetauftritt zu begutachten, als er Zeit hatte um dies handzuhaben. Statt diese Leute wegzuschicken, fragte er einen Internetexperte an, die Anfragen zweimal in der Woche zu beantworten.

Sind diese Leute beleidigt, daß meine Kollege die Fragen von jemand anderen beantworten lässt? Keineswegs. Seine Kunden haben die Möglichkeit mit einem Experten zu reden und schätzen, daß er diese Beziehung hergestellt hat.

Finden Sie Experten in Ihrer Gemeinde und im Internet, indem Sie die Gelben Seiten überprüfen, mit anderen in Ihrer Branche reden, Suchmaschinen nutzen und durch Networking. Sie schaffen dadurch Mehrwert und helfen Ihren Kunden bessere Geschäfte zu machen.



E-Mails so schreiben, daß sie auch gelesen werden

Beim vergangenen Firsttuesday Meeting in Zürich (<http://www.firsttuesday.ch>) sprach ich mit dem Leiter des Marketing einer weltweit tätigen Firma. Er erhält teilweise zwischen 150 - 200 E-Mails pro Tag. Er steht zwei Herausforderungen gegenüber a) diese Flut zu bewältigen und b) E-Mails so zu gestalten, daß seine E-Mails bei Kollegen gelesen werden, obwohl diese auch eine E-Mail Flut erhalten.

Manche Empfänger antworten gar nicht, andere lesen die E-Mail nicht wenn sie nicht gerade ins Auge sticht.

Hier drei Tipps damit Ihre Empfänger E-Mails auch lesen:

1. Verwenden Sie eine Titelzeile ("Betreff") die beschreibt, um was es in der E-Mail geht. Trickreiche oder wage Titelzeilen wie "Info", "Angebot", oder "Lesen Sie das" werden oft gelöscht. Falls es möglich ist, verwenden sie einen Nutzen/Vorteil in der Titelzeile. Manche

schliessen den Namen des Empfängers mit ein, z.B.: "Fritz: Neuer E-Mail Marketingplan - Kostenreduktion 18%"

2. Halten Sie Ihre Nachrichten kurz. Die Empfänger reagieren bei weitem positiver, wenn die Nachricht aus ein, zwei oder drei kurzen Paragraphen besteht.

3. Stellen sie den Hauptpunkt an den Anfang der Nachricht. Viele Leute tun genau das Gegenteil. Sie verstecken ihre Anliegen, Angebote oder wichtige Punkte am Ende. Falls Ihr Empfänger nur Zeit hat den Anfang der E-Mail zu lesen, sind diese sicher, daß sie das wichtige gleich am Anfang der E-Mail erfahren.

Ideenquelle Kunde nutzen

Ihre Kunden benützen Ihr Produkt oder die Dienstleistung im Alltag, und sind deshalb oft eine der besten der Quellen für neue Ideen.

So erhielt ich erst kürzlich einen Vorschlag per E-Mail von einem Mann aus Norddeutschland. Er fragte an, ob es den E-Mail Marketing Workshop auch als Online Kurs gibt?

Ein anderer Mann rief einen Marketingberater an, um ein paar Ratschläge zu erhalten. Dieser Berater begann mit einer langen Erklärungen darüber wie er den Markt effizient und effektiv bearbeiten könnte. Der Mann hörte freundlich zu und sagte dann mit einer frustrierten Stimme: "Ich brauche ganz einfach Schritt eins, Schritt zwei, Schritt drei. Und ich kann maximal fünf Schritte handhaben.

Eine clevere Idee! Immer wieder kaufen Menschen, wenn sie wissen, was sie Schritt für Schritt tun müssen. Damit kommt es von einer Idee zur Umsetzung in die Wirklichkeit.

Starten Sie einen Ideenwettbewerb im nächsten Newsletter oder Mailing. Bieten sie einen Gewinn für die beste Idee an, um ein be-

stimmtes Problem zu lösen. Teilweise ist es nicht ungewöhnlich, einige hundert Vorschläge zu erhalten, darunter ein Dutzend, die sich in profitable neue Produkte oder Dienstleistungen ummünzen lassen.



Nutzen Sie den Versand von Rechnungen doppelt

Jedesmal wenn ich die Rechnung von Sunrise (Schweizer Telekom Unternehmen) erhalte, bin ich gespannt welche Beilage diesmal dabei ist. Mal ist es ein Reiseangebot, mal eine Seite mit lustigen Aufklebern, diesmal war es ein Angebot über ein Handy.

Bei manchen Firmen ist die monatliche Rechnung der einzige regelmässige Kontakt zum Kunden. Nutzen Sie diese Gelegenheit! Geben Sie mit jedem Versand einen Flyer, Newsletter oder einen Coupon mit.

Diese kleinen Dinge helfen Ihnen, daß sich Ihre Kunden besser fühlen, wenn die Rechnung eintrifft. Es gibt Ihnen ebenso die Gelegenheit

- hilfreiche Tipps zu geben
- einen neuen Service oder Produkte anzukündigen
- ein Sonderangebot den besten Kunden anzubieten
- eine neue Werbekampagne zu testen oder einen Wettbewerb zu starten.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, andere Firmen zu fragen, ob Sie Ihre Beilagen bei deren Rechnungen hinzufügen dürfen. Finden Sie Geschäfte, mit denen es sich lohnen könnte die gleiche Zielgruppe kooperativ zu bearbeiten.



Ihre Persönlichkeit am Telefon

Haben Sie auch schon folgendes festgestellt? In Gesprächen sind wir oft enthusiastisch und charismatisch, aber wenn wir telefonieren, dann verwandeln wir uns in einen monotonen Menschen, einen kaum vernehmbaren Jungen oder ein übermässig albernes Mädchen. Das muß nicht sein. Verhindern Sie diese Veränderung Ihrer Persönlichkeit am Telefon. Denken Sie daran, daß Sie als Person wirkungsvoll rüberkommen.

Haben Sie in diesem Zusammenhang schon mal an ein Rollenspiel gedacht? Fragen Sie einen Freund: Sie spielen den Kunden und Ihr Freund spielt Sie. Dann wechseln Sie die

Rollen. Diese Rollenspiele geben Hinweise und Erkenntnisse, wie Sie über das Telefon klingen und wirken, wenn Sie telefonieren.

Gute wäre, wenn Sie diese Gespräche auf Band aufnehmen, um Sie nach den Gesprächen anzuhören und zu analysieren.

Verhindern Sie somit, daß eine andere "Telefon - Persönlichkeit" zwischen Ihnen und Ihrem Verkauf steht.

Üben Sie so lange am Telefon mit Ihrem Freund, bis es für Sie stimmt. Ich selbst stehe oft vom Bürostuhl auf zum Telefonieren. Dadurch ist meine Stimme viel kräftiger als im Sitzen. Probieren Sie es aus und telefonieren im Stehen.

E-Booklets von Ludwig Lingg

Die besten Tipps aus dem Newsletter Erfolgs-Kicks zum Thema (Selbst-) Management.
<http://makeashorterlink.com/?W2C416C64>

Die besten Tipps aus dem Newsletter Erfolgs-Kicks zum Thema Marketing.
<http://makeashorterlink.com/?U3B452C64>

Ab Juli 2003 sind folgende E-Booklets erhältlich:

- 1) Die Top 14 der E-Mail Zeitmanagement-Tipps
- 2) Wie Führungskräfte wieder Kontrolle über den E-Mail Eingangskorb erhalten.

Ludwig Lingg
Im Lot 8
CH-8610 Uster
Tel. +41 1 994 5712
E-Mail: info@ludwiglingg.ch
<http://www.ludwiglingg.ch>