



Kundengewinnung - So klappt's bestimmt!



**KUNDEN-
GEWINNUNG
-
SO KLAPPT'S
BESTIMMT!**

Jedes Unternehmen, jeder Geschäftsmann oder -frau braucht Kunden. Warum? Um Geld zu verdienen. Oder warum haben Sie sich selbstständig gemacht?

Warum sind Sie zum Unternehmer geworden? Grundsätzlich möchten Sie damit Ihren Lebensunterhalt verdienen. Des Weiteren hatten Sie eine Vision oder ein gutes Produkt und sind mit viel Freude und Enthusiasmus an die Sache herangegangen. Sie machten sich unbeirrt selbstständig und dachten, dass sich Ihr Produkt von alleine verkauft, oder Ihre Dienstleistung gerne in Anspruch genommen wird.

Sie sagten zu sich: "Jeder erkennt den Mehrwert, den ich anbiete!" Und jetzt überlegen Sie einmal: ist das wirklich so? Erkennt wirklich jeder diesen Mehrwert? Machen Sie diesen auch groß sichtbar und können sich somit von Ihren Mitbewerbern abheben?

Tipps zur Kundengewinnung:

Zum besseren Verständnis nur ein kleines Beispiel:

Nehmen wir an, Sie haben eine kleine Bäckerei und backen somit jeden Tag Ihre kleinen Brötchen. Ihre größte Konkurrenz sind die Supermärkte und Discounter die ebenfalls frisches Brot, Brötchen und Co aus ihrem sogenannten "Backshop" anbieten - und das zu wirklich kleinen Preisen.

Was bedeutet das jetzt für Sie?

Ein wichtiges Argument, das in aller unserer Köpfe fest verankert ist, nämlich der Preis fällt für Sie weg. Sie können Ihre Backwaren nicht günstiger für den Endkunden anbieten, denn Ihr Ziel ist es mit Ihrer Bäckerei einen Gewinn, zu erwirtschaften.

***Der Spruch: "Verkauft sich wie warme Semmeln"
gilt vielleicht für Elektromärkte und Handysshops,
allerdings nicht mehr für traditionelle Bäckereien.***

Also müssen Sie eine andere Strategie, andere Marketingmaßnahmen anwenden. Jetzt stellt sich ja nur noch die Frage: "Welche denn?"

Ich war vor wenigen Tagen in einer kleinen Bäckerei um Brot zu kaufen und mir fiel schon ein Ansatz einer versuchten Marketingmethode, allerdings war sie auch sehr gut versteckt und ich denke nur mein geschultes Auge für so kleine dezente Sachen, ließ meinen Blick auf einen kleinen Aufkleber, einen runden, weißen Sticker, wahrscheinlich gesponsert von der Bäckerinnung, lenken. Auf diesem kleinen runden Etwas stand: "Unsere Produkte wurden mit weniger Salz gebacken".

Wenn dieser Aufkleber etwas formschöner und größer und besser platziert worden wäre, dann würde er wahrscheinlich auch eine gewisse Kundengruppe ansprechen. Nämlich doch die der Gesundheitsbewussten. *(falls Sie Ihre Zielkunden noch nicht kennen, hier können Sie Ihren Zielkunden erarbeiten: [→ Zielkunden finden](#))*

Hier wurde zwar versucht etwas zu beginnen, um neue Kunden anzulocken, jedoch ist diese Aktion noch nicht zu Ende gedacht worden.



Starten von Kampagnen:

Es ist eigentlich auch sehr verständlich, warum sehr viele Maßnahmen begonnen werden, jedoch nicht zum entsprechenden und erhofften Ergebnis führen. Denn alle haben etwas gemeinsam: Sie benötigen Zeit!

Und nicht nur Zeit, sondern auch vielmehr: Führung, Kontrolle, Änderungen und Anpassungen entsprechend der Zielgruppe und natürlich Auswertungen.

All das kann ein kleines

Unternehmen nur sehr schwer oder gar nicht bewerkstelligen, da Sie ja noch dazwischen Ihre ganz alltägliche, gewinnbringende Arbeit verrichten müssen.

Ich möchte ja nicht an dieser Stelle Eigenwerbung publizieren, jedoch haben auch wir uns Gedanken darüber gemacht, wie man gewisse Branchen in unserer wunderschönen Gegend etwas sichtbarer und vor allem wertvoller hervorheben kann. Denn hier gibt es doch noch viele kleine Unternehmen und Selbstständige und das soll auch in Zukunft so bleiben.

Auch unsere einmalige und wunderschön sanft anmutende Landschaft braucht sich nicht zu verstecken und einige Hotels oder Pensionen könnten doch noch ein paar Touristen mehr verkraften. Denn auch Touristen werden für viele Einzelgeschäfte und Dienstleister zu wertvollen Kunden und vielleicht auch zu Empfehlungsgebern und könnten auch neue Märkte eröffnen.

Möchten Sie mehr über unsere Kampagne erfahren, dann klicken Sie einfach auf das Bild rechts und folgen Sie dem [Link](#).

Am Beispiel unseres Bäckers haben Sie jetzt einmal erkannt, wie wichtig es ist:

- **den Mehrwert an den Kunden zu kommunizieren!**



So logisch und einleuchtend das jetzt für uns klingt, so leicht wird genau das im alltäglichen Berufsleben vergessen.

Sie kennen bestimmt einige dieser Shopping Sender. Was wird hier bewusst und mehrmals wiederholend veranschaulicht? Stimmt. Die Zusammensetzung des Gesamtpreises!

Hier zeigt man Ihnen nicht nur den Staubsauger im Ganzen, sondern wirklich fast zerlegt in seine Einzelteile. Das heißt, wenn

Sie dieses Modell kaufen, dann erhalten Sie noch den dazugehörigen Saugschlauch, die Bodenbürste, die dazugehörige Fugenbürste, sowie eine gewisse Anzahl der dazugehörigen Staubsaugerbeutel und man Staune - sogar das dazugehörige Elektrokabel ist bereits im Preis inbegriffen. Und das ist noch nicht einmal alles, denn wenn Sie noch heute bestellen, dann erhalten Sie noch den wunderschönen Verpackungskarton gratis dazu.

Soll nicht heißen, dass Sie Ihre Produkte genauso bei Ihren Kunden anpreisen sollen, jedoch nur ein kleines Geschenk, zum Beispiel die dazugehörige Fugenbürste könnten Sie ruhig mit den Worten: "...und die gebe ich Ihnen noch kostenlos dazu" ankündigen.

Manchmal ist es nicht schlecht im normalen Beratungsgespräch dem Kunden, mit einem scheinbar kleinen Geschenk, zur Kaufentscheidung zu verhelfen.

Im Laufe der Zeit wird man sozusagen etwas "Betriebsblind" und man erkennt seinen eigenen Mehrwert nicht mehr. Aus diesem Grund ist es von Vorteil, wenn man sich ein paar Minuten Zeit nimmt und sich eine Liste anfertigt, in der festgehalten wird wo Ihre Stärken liegen und worin sehen Sie den Mehrwert den Sie Ihren Kunden anbieten.

Zum besseren Verständnis gebe ich Ihnen ein kleines Beispiel:

Stellen Sie sich vor Sie sind Weinbauer und produzieren Jahr für Jahr den besten Wein - natürlich aus Ihrer Sicht gesehen. Denn über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Das bedeutet, was *EINEM* schmeckt, muss noch lange nicht dem *ANDEREN* schmecken.

"Geschmack liegt auf der Zunge des Kosters!"

Doch jetzt einmal abgesehen vom Geschmack. Welchen Mehrwert können Sie Ihren zukünftigen Kunden anbieten? Schon einmal darüber nachgedacht? Oder vielleicht bieten Sie diesen ohnehin ganz automatisch und unbewusst an und wissen es nur nicht.

Sie können einerseits im Verkaufsraum oder Weinkeller wunderschöne Folder über Ihre Weinberge und die Geschichte Ihres Weingutes bis zur Herstellung des fertigen Weines auflegen und dem Kaufinteressenten aushändigen. Ist natürlich nicht schlecht, nur liefern Sie damit nicht wirklich einen Mehrwert. Zum Mehrwert wird es erst dann, wenn Sie wertvolle Tipps zur richtigen Lagerung der Weinflaschen für zuhause mitgeben. Oder wohlschmeckende Rezepte zum nachkochen die einen besonderen Geschmack entfalten, wenn die Gerichte mit Ihrem Wein abgeschmeckt werden, oder Ihr Wein passt begleitend besonders gut zu diesem Essen.

Wesentlich besser und auch sehr gut im Zuge eines Verkaufsgespräches anwendbar, ist die kostenlose Aufnahme des Kunden in Ihre Newsletters. Das klingt jetzt im ersten Moment etwas eigenartig, da Sie vielleicht denken: "welchen Mehrwert hat denn der Kunde davon?". Wenn Sie keinen anbieten, dann natürlich keinen. Nur sollten Ihre Mails nicht nur zu einem Zweck dienen, nämlich den Mail Empfänger mit Ihren Produkten und Aktionen vollspammen.

Lösen Sie sich von diesen Gedanken und fangen Sie an, einen wirklichen, einen echten Mehrwert in Ihre Mails zu verpacken. Dies können Rezepte zum einfachen Nachkochen, sowie wertvolle Informationen zum Thema Wein, Weinanbau und -pflege sein.

Genauso gut, können Sie auch ein sogenanntes "Wein Abo" anbieten. Das heißt, Sie schicken dem Kunden jedes Monat eine bestimmte Anzahl von Weinen, zu einem bestimmten Preis (dieser sollte allerdings etwas günstiger sein, als im normalen Einzelverkauf).

Welchen Mehrwert können Sie dem Kunden dadurch kommunizieren?

- günstiger Preis
- keine Lagerung notwendig
- ausgesuchte Weine - der Jahreszeit entsprechend
- pünktliche Lieferung
- Weinbeschreibung im Newsletter

Wie heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab, wenn Sie genau das Gleiche verkaufen?

Wenn Sie nicht möchten, dass diese Schlacht nur über den Preis geschlagen wird, dann haben Sie keine andere Wahl als Ihren Kunden einen kostbaren Mehrwert anzubieten. Diesen müssen Sie auch öffentlich zugänglich machen und zielgerichtet kommunizieren, sowie im Verkaufsgespräch erwähnen.

Auch hier gilt: nehmen Sie sich Zeit und besinnen Sie sich auf Ihre Stärken (*vielleicht hilft Ihnen dieser Artikel dabei* →[SWOT-Analyse](#))

Je nach Branche können es auch hier wertvolle Informationen, kostenlose Kurse, einzigartige Serviceleistungen oder kostengünstige bis kostenlose Wartungsverträge sein.

Um Ihre Leistungen bekannt zu machen, verwenden Sie Social Media oder erstellen Sie sich eine Homepage bzw. eine Landingpage. Verteilen Sie Flyer, Folder und bringen Plakate diesbezüglich in Ihrem Geschäft an.

Lassen Sie es dem Kunden einfach wissen, damit er diesen angebotenen Mehrwert erkennt und bei Ihnen und nicht beim Mitbewerber, das Produkt kauft.

Hier haben wir einige Methoden und Gedankengänge aufgezeigt, die Ihnen zum erwünschten Erfolg verhelfen sollen.

Ich hoffe wir konnten Ihnen hiermit behilflich sein und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen. Schreiben Sie uns dazu einfach in den Kommentaren.