



Der Tipp des Monats Februar 2011

Autor: Klaus Steinseifer

Nutzen Sie die Möglichkeiten und zeigen Sie Profil!

Warum bieten Sie immer noch das an, was alle anderen auch anbieten?

Ich weiß, sehr provokant! Heute will ich Ihnen die Frage stellen, was Sie über Ihren bisherigen Leistungsbereich hinaus noch anbieten können.

Erstellen Sie eine Wettbewerbsanalyse. Ermitteln Sie, welche Bereiche Sie in Ihrem Leistungsportfolio mit anbieten sollten, Leistungen die Ihre Mitbewerber bisher noch nicht anbieten. Schaffen Sie sich ein **Spezialisten-Image** und belegen Sie diese Marktnische als Zukunftschance für Sie und Ihr Unternehmen.

Bauen Sie sich jetzt diesen Markt in Ihrer Region gnadenlos aus. Wenn Sie nicht der erste im Markt sind, wird es ein anderer tun!

1. Sorgen Sie für ein einheitliches Auftreten Ihrer neuen "Marke" im Markt, in allen Bereichen.
2. Vermischen Sie Ihr neues Spezialisten-Image nicht mit Ihren anderen Leistungen. Sie brauchen einen Firmenbogen, der nur dieses eine Thema darstellt, und zwar so, als ob Sie nie etwas anderes, als "DAS DING" gemacht hätten. Erstellen Sie einen Informationsbrief zum Thema. Achten Sie hierbei auf die Regeln eines solchen Briefes. Hier hilft Ihnen ein professioneller Texter bei der Briefgestaltung.
3. Wenn Sie diese ersten Schritte vollzogen haben, brauchen Sie noch eine Broschüre zum Thema. Vielleicht hilft hier auch ein Sonderdruck aus Ihrer Fachzeitschrift, der Ihre Kunden anspricht. Achten Sie aber auf jeden Fall darauf, dass bei jeder Aktion eine Antwortkarte beiliegt, mit der man Sie schnell und auf kurzem Weg kontaktieren kann.

4. Ermitteln Sie, wo Ihre potentiellen Kunden und die guten Architekten in Ihrer Region für Ihr neues Spezialisten-Thema zu finden sind. Das Branchenbuch aus Ihrer Region hilft Ihnen, diese Adressen zu finden. Speichern Sie diese Adressen in Ihrem Computer. Achten Sie auf die richtige Schreibweise der Adresse, damit Ihr Brief nicht schon beim ersten Eindruck scheitert. Die Adressen der potentiellen Kunden bekommen Sie auch von Adressverlagen. Lassen Sie sich dort beraten und sagen Sie, was Sie machen wollen. Legen Sie hierzu vorher Ihr exaktes Einzugsgebiet für Ihre Zielgruppen fest.
5. Bringen Sie Ihre Aktion auf den Weg. Die Telefonnummer Ihres neuen Kunden haben Sie gespeichert. Rufen Sie eine Woche nach dem Versand dort an und vereinbaren Sie einen persönlichen Gesprächstermin. Achten Sie auf die Regeln des "telefonischen Verkaufsgesprächs"! Bekommen Sie im ersten Anlauf keinen Termin, nicht so schlimm! Gut gestaltete Unterlagen werden aufgehoben. Man wird sich an Sie erinnern! Und Sie verschicken ja ab jetzt halbjährlich eine neue Aktion zum Thema. Steter Tropfen höhlt den Stein!

Machen Sie es richtig oder gar nicht. Halbe Sachen werden keinen Erfolg haben und sind eine Geldvernichtungsmaschine. Erwarten Sie keine Wunder! Denken Sie langfristig, denn Marketing, besonders in der Anfangsphase, braucht Zeit bis sich die Wirkung einstellt. Gestehen Sie sich Fehler ein! Fehlschläge müssen erwartet, akzeptiert, bearbeitet und *verkräftet* werden. Wenn Sie aus Ihrem Namen eine Marke machen wollen, müssen Sie sich Zeit dafür nehmen und immer am Ball bleiben. Aufgeben gilt nicht! Beginnen Sie sofort, sonst überholt Sie der Mitbewerber.

Ich könnte Ihnen jetzt einen Muster-Info-Brief zur Verfügung stellen. Das mache ich nicht. Stellen Sie sich vor, alle Kolleginnen und Kollegen aus Ihrem Ort benutzen den gleichen Brief? Ihre Aktion wäre zum Scheitern verurteilt.

Deshalb bekommen Sie von mir eine Checkliste "**Der Weg zum neuen Kunden mit Ihrem Spezialisten-Image**", die Sie kostenlos bei mir per E-Mail anfordern können.

Autor und Herausgeber



Klaus Steinseifer

Ausführliche Informationen über unsere Qualifizierungsarbeit in der modernen, zukunftsorientierten und nachhaltig erfolgreichen Unternehmensentwicklung und Unternehmensführung finden Sie unter www.steinseifer.com.

So erreichen Sie mich:

Telefon +49 (0)174 2493577

Mail klaus.steinseifer@steinseifer.com

Impressum

www.steinseifer.com/impressum

Der Steini®

ist urheberrechtlich geschützt
und unterliegt dem Copyright von Klaus Steinseifer.



Die Steinseifer-Seminare
Management im Handwerk.