

DER ANGEPASSTE QUALIFIZIERUNGSLFITFADEN

Wie können wir Sie zukünftig unterstützen?



Ziel des Neukundengewinnungsprogramms LOKALAUGENSCHEIN liegt in der langfristigen Gewinnung von Neukunden mit attraktiven Kampagnenlösungen, die den Werbekunden eine kontinuierliche Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistung für den Zeitraum von zwölf Monaten ermöglicht.

Durch die Kombination von Werbekontinuität, monatlicher Kundenbetreuung und Servicebesuche sowie attraktivem PreisLeistungsverhältnis werden die Werbekunden langfristig an die Kleine Zeitung gebunden.

Im Zuge der Qualifizierungsphase unseres Neukundenprogramms LOKALAUGENSCHEIN 2021 stehen wir vor der Herausforderung, dass sich die Ziele und Herausforderungen vieler Firmen durch Corona zum Teil massiv geändert haben.

Somit muss die Kundenansprache in der Qualifizierungsphase den bestehenden und möglichen Auswirkungen der Pandemie Rechnung tragen.

Firmen benötigen aktuell und in der Phase der Entspannung nach Corona zielgenaue und vor allem leistbare Werbelösungen, die die Werbeziele von Bekanntheitsaufbau, Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung, Bestandskundenpflege, Forcierung des Abverkaufs, ... unterstützen.

Nachfolgender Leitfaden berücksichtigt die derzeitige wirtschaftliche Unsicherheit und die daraus resultierenden veränderten Firmenziele.

Leitfaden mit allgemeingültiger Problemlösung

- S** Beziehungsaufbau - Fakten ansprechen, die auf AP zutreffen
- S** Allgemeingültige Problematik, die auf 3. Person in seiner Position zutreffen
- S** Lösungsansatz vorstellen
- S** Qualifizierungsfragen stellen
- S** Abschluss

Erstkontakt Zentrale:

„Guten Tag, vielleicht können Sie weiterhelfen. Ich heiße Ricky McKenna und bin von der Kleinen Zeitung. Sagen Sie, ist der Inhaber/Marketingleiter zu sprechen?“
(Falls der Inhaber namentlich nicht bekannt ist, finden Sie heraus, wer das ist und/oder wer für das Marketing verantwortlich ist ...)

In der Zentrale wird man nicht abgewimmelt, sondern an die entsprechende Abteilung vermittelt. Da fragt niemand, um was es geht.

Erstkontakt Assistenz:

„Guten Tag, Herr/Frau ... Mein Name ist Ricky McKenna von der Kleinen Zeitung. Wenn Sie mich bitte zu Stefan Schneider durchstellen und ihm mitteilen, dass Ricky McKenna in der Leitung ist. Ich warte dann solange. Danke. Vielen Dank.“

Mit diesen Worten vermitteln wir der Assistenz, dass wir gleichermaßen Entscheidungsträger sind. Der doppelte Dank am Schluss signalisiert das Gesprächsende.

Assistenz:

„Um was geht es?“

Verkäufer:

„Es geht um seine Meinung zu Kommunikationsstrategien in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Vielen Dank fürs Durchstellen. Danke.“

Wir geben eine klare Antwort, die durch die aktuelle Situation logisch und sinnhaft ist.

Oder

Verkäufer:

Wann ist er zum Thema Kommunikationsstrategie in wirtschaftlich unsicheren Zeiten zu sprechen?

Technik der Gegenfrage mit gleichzeitiger Nennung des Themas

Erstkontakt mit Entscheider:

Einstieg

„Guten Tag, Herr Meier, mein Name ist Ricky McKenna von der Kleinen Zeitung.
Kann ich gleich zum Punkt kommen?“

Hier hören wir fast nur ein „ja“ vom Gesprächspartner.

Beziehungs- und Vertrauensaufbau

„Herr Meier, Sie sind der Verantwortliche für Ihr Firmenmarketing und denken bestimmt, dass ich von der Kleinen Zeitung anrufe und Ihnen Werbelösungen vorstellen möchte. Das ist aber bei diesem Telefonat nicht der Fall.“

Im ersten Satz hört der Gesprächspartner Tatsachen, die er nur zustimmen kann.
Unbestreitbare Wirklichkeiten (Glaubenssätze) dienen hervorragend zum Beziehungsaufbau. In diesem Fall liegt der Glaubenssatz darin, dass die meisten Menschen automatisch denken, Verkäufer möchten nur schnelles Geld erzielen.
Keine Pause zwischen den beiden Sätzen einlegen.

Allgemeingültige Problematik ansprechen, die auf Dritte zutreffen

„Seit letztem Jahr hat sich unser Leben und die Wirtschaft durch Corona komplett verändert. Bei einigen mehr, bei anderen weniger. Viele Firmen, mit denen wir kooperieren, wissen nicht, wie sie **leistbar und erfolgreich werben können**, um ihre Umsätze auf dem Niveau zu halten oder zu steigern.“

Der Gesprächspartner wird nicht persönlich angesprochen.
Es sind Erfahrungen anderer Entscheider, die sich in der gleichen Situation befinden, wie er selbst. Sollte diese Information nicht zustimmen, bezieht er sie nicht auf sich selbst.
Und wir reden nicht über unsichere Zeiten oder Krisen, sondern über Herausforderungen.
Positiver besetzt.

Lösungsansatz für allgemeingültiges Problem

„Wir haben uns mittlerweile mit über 2000 Inhabern von regionalen Firmen ausgetauscht und entwickeln neue und leistbare Kommunikationslösungen durch den Informationsaustausch. Also Werbelösungen zur Erreichung der individuellen Firmenziele, damit sie in der Entspannungsphase nach Corona mit kleinem Budget ihre Angebote weiterhin bewerben können. Darf ich Ihnen kurz ein paar Fragen zu Ihren Zielen und Herausforderungen stellen?“

Wir positionieren uns als regionales Medium, das regionale Firmen unterstützen möchte.
Gleichzeitig stellen wir den Nutzen – leistbare Werbung, die wirkt - dar.

Qualifizierungsfragen:

Unternehmen:

- „Wie lange gibt es eigentlich Ihr Unternehmen?“
- „In welchem Bereich liegt Ihr Kerngeschäft? Hausbau? Sanierungen?“
- „Wie bekannt ist Ihr Unternehmen in der Region?“
- „Gibt es andere Mitarbeiter, die bei Marketingfragen mitentscheiden?“

Ziele/Herausforderungen:

- „Was sind Ihre wichtigsten Ziele, die Sie in diesem Jahr für Ihre Firma verfolgen?“
- „Können Sie das etwas näher erläutern? Was genau meinen Sie damit?“
- „Wie stark hat Corona Ihre Ziele beeinflusst?“
- „Wie schnell möchten Sie dieses Ziel erreichen / dieses Problem gelöst haben?“

Marketing:

- „Haben Sie in der Vergangenheit geworben, um dieses Ziel zu erreichen / um dieses Problem zu lösen?“
- „Welche Erfahrungen haben Sie mit der Werbung gemacht? Hat es funktioniert?“
- „Wie bewerben Sie zurzeit Ihr Unternehmen? (welche Medien, wie häufig, welche Werbeziele, ...)
- „Wer ist eigentlich Ihr typischer Kunde?“ (Mann, Frau, Alter, Einkommen ...)
- „Wie aktiv sind Sie in den sozialen Medien?“

USP (Alleinstellungsmerkmal im Markt)

- „Was sagen Ihre Kunden über Sie?“
- „Warum sollte ich bei Ihnen kaufen und nicht bei der Konkurrenz?“
- „Worin unterscheiden Sie sich von Ihrer Konkurrenz ganz genau?“

Mitbewerber

- „Wie viele Mitbewerber haben Sie hier im Markt?“
- „Wer ist ihr größter Mitbewerber?“
- „Wie stark ist der Wettbewerb durch das Internet?“

Abschluss

„Großartig, Herr Meier. Vielen Dank für die Informationen und Ihre Zeit.

Ich möchte auf jeden Fall weiter Kontakt zu Ihnen halten und mich im Sommer wieder bei Ihnen melden.

Dann werden wir unsere neuen Werbelösungen entwickelt haben und vorstellen können. Ist das ok für Sie? Danke und auf Wiederhören!“

Ihre Version:

Einstieg	
Beziehungsaufbau	
Allgemeingültige Problematik	
Lösungsansatz zu generellem Problem	
Qualifizierungsfragen	
Abschluss	