

Der Textletter - November 2009

Hier finden Sie Ideen und Impulse rund um gute Marketing-Texte

Themen dieses Textletters:

1. Inspiration – Gastbeitrag: Telefonakquise
 2. Goldstück – Unternehmensplaner des Wirtschaftsministeriums
 3. Vorher-Nachher – Text ist nur die Spitze des Eisbergs
 4. Bücher & Co.– Getting to Yes
 5. In eigener Sache
FEEDBACK
Über welche Themen möchten Sie mehr lesen?
KOSTENLOSES E-BOOKLET
„Finden Sie Ihre Position am Markt“
NEU: Text-Check up:
Klingt Ihr Angebot verständlich und überzeugend?
– Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen
-
-

1. Inspiration – Gastbeitrag: Erfolgreich Nachtelefonieren

Ich freue mich, Claudia Dietl für einen Gastbeitrag über ein Thema gewonnen zu haben, das den meisten Selbstständigen nicht leicht fällt: Telefonate mit noch völlig fremden, potenziellen Kunden, denen sie einen Werbebrief geschickt haben oder schicken wollen. Claudia Dietl ist Expertin für Verkaufstechniken, vor allem für Telefonakquise. Auf ihrer Website <http://www.art-of-sales.de> erfahren Sie mehr über die Kunst des Verkaufens.

„Mailing raus – und abwarten? Besser nicht!

Wer die Wirkung eines Werbebriefes erhöhen möchte, sollte zum Telefonhörer greifen. Je komplexer ein Angebot, umso wichtiger ist es, die Werbebotschaft eines Mailings durch einen kompetenten Anruf zu verstärken.

Nachfass-Telefonate sind eine gute Möglichkeit die Rücklaufquoten der Aussendung zu steigern. Darüber hinaus bekommt man auch sehr schnell Feedback, wie das Mailing bei der Zielgruppe angekommen ist. Diese Informationen können für weitere Aktionen sehr wertvoll sein. Bekommen Sie z. B. von allen die Rückmeldung, dass kein Mailing angekommen ist, bzw. sich niemand daran erinnern kann, können Sie sich für die nächste Aussendung Gedanken über eine optimierte Wirkung machen. Am Telefon erfahren Sie außerdem, wo Ihre Zielgruppe in Bezug auf Ihr Angebot steht und warum es vielleicht jetzt noch nicht aber später interessant sein könnte. Auf ein Mailing wird normalerweise dann reagiert, wenn gerade jetzt Bedarf oder Interesse besteht. Durch den Anruf lässt sich der Zeitpunkt für späteres Interesse konkretisieren und bei einem erneuten Nachfassen kann man schon auf das geführte Telefonat Bezug nehmen – auch wenn es schon ein paar Monate her ist.

Mit gezieltem Nachfassen lässt sich die Rücklaufquote eines Mailings in jedem Fall erhöhen. Ein guter Zeitrahmen zum Nachfassen sind 4 – 10 Tage nach dem Versand. Geben Sie Ihrer Zielgruppe auf jeden Fall die Zeit, auf das Mailing zu reagieren, bevor Sie anrufen.

Nachfolgend einige Punkte, die sich lohnen, beachtet zu werden:

- Achten Sie bei Ihrem Adressmaterial (vor allem wenn es gekaufte Adressen sind) darauf, dass Sie die Telefonnummern Ihrer Adressaten haben
- Bearbeiten Sie Retouren vorab ebenso wie Rückläufe
- Planen Sie die Nachfass-Aktion rechtzeitig ein, damit genügend Zeit zur Verfügung steht
- Überlegen Sie sich zusätzliche Argumente zu Ihrem Mailing oder ob Sie noch zusätzliche Anreize bieten können

Je auffälliger Ihr Mailing war, umso höher ist der Erinnerungswert. Wundern Sie sich aber nicht, wenn ein Teil der Angerufenen gar nicht weiß, wovon Sie reden, wenn Sie das Mailing ansprechen. Nicht jeder Brief landet dort, wo Sie ihn gerne hätten und vieles wird aussortiert. Nutzen Sie daher das Telefonat, um über Ihr Angebot zu sprechen. Das Mailing liefert Ihnen hierzu einen leichteren Einstieg ins Gespräch als wenn Sie ohne vorherige Ankündigung anrufen, selbst dann, wenn es nicht angekommen ist.

Trotzdem sollten Sie zu Beginn nicht nur allgemein über Ihr Schreiben sprechen, sondern ganz konkret darüber, welchen Nutzen Sie bieten. Idealerweise haben Sie darauf bereits im Mailing hingewiesen, so dass Ihr Gesprächspartner daran erinnert wird. Sollte er sich nicht erinnern, nehmen Sie es bitte nicht persönlich. Es wäre unklug in so einer Situation Ihre Enttäuschung darüber zu zeigen, dass man Ihr Angebot nicht so gewürdigt hat, wie Sie es sich vorgestellt haben. Gehen Sie vielmehr sofort dazu über, in 2 bis 3 kurzen Sätzen Ihr Angebot zu erläutern, um herauszufinden, wie interessant es für Ihren Ansprechpartner ist. Wichtig ist auch, sich nicht durch die Bemerkung „Schicken Sie es doch einfach nochmal“ abwimmeln zu lassen. Sofern Ihr Gesprächspartner nicht hörbar in Eile ist, ist es erfolversprechender, sich eine direkte Rückmeldung zu holen und herauszufinden, ob er wirklich Interesse hat, oder ob er Sie nur gerade loswerden möchte.

Sie können beispielsweise so auf diesen Satz reagieren. „Gerne schicke ich Ihnen das Ganze erneut, aber wie relevant ist für Sie?“

Denken Sie stets daran, dass Sie mit Ihrer Nachfass-Aktion die Erfolgsquote steigern können, aber bleiben Sie realistisch! Traumquoten von über 5 % Terminquote sind heute nur noch in Nischenmärkten zu erzielen. Direktabschlüsse am Telefon sind eher die Ausnahme. Nutzen Sie daher das Telefonat auch, um wertvolle Informationen zu sammeln, dann hat sich die Aktion in jedem Fall schon gelohnt.“

Herzlichen Dank an Claudia Dietl für diesen Beitrag.

Noch ein Tipp von mir: Schreiben Sie sich mögliche Einstiegs- und weitere Sätze vor dem Telefonat auf. Sie müssen sich ja nicht sklavisch an den Wortlaut halten. Aber vor allem am Anfang, können Ihnen die schriftlich fixierten Sätze Sicherheit geben.

Viel Erfolg für Ihre Telefonakquise.

2. Goldstück – Unternehmensplaner des Wirtschaftsministeriums

Software-Tools zu den Themen Controlling, Rentabilitätsvorschau oder auch Förderungsmanagement sind Teil des Software Pakets, das das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit Gründern und jungen Unternehmen kostenlos zur Verfügung stellt. Nützlich auch für kleine Unternehmen, die nicht mehr ganz so jung sind.

Download der aktuellen Version unter:

<http://www.softwarepaket.de/>

3. Vorher-Nachher – Ihr Marketing-Text ist nur die Spitze des Eisbergs

Es macht einen großen Unterschied ob ein Architekt schreibt:

Ich gehe auf Ihre individuellen Bedürfnisse ein.

oder

Sie entscheiden, wie viele Bäder Ihr Haus hat, wie groß die Zimmer sind, welches Heizsystem Sie nutzen ... Ich berate Sie gerne dabei.

Der erste Satz ist sehr allgemein gehalten, steht auf den Websites und in den Broschüren vieler Unternehmen und hebt deshalb niemanden aus der Masse hervor. Der zweite Satz ist konkret, spricht Kunden persönlich an und weckt Vertrauen in die Kompetenz des Anbieters.

Für Ihr Marketing brauchen Sie Texte, die Ihr Angebot auf den Punkt bringen.

Aber: Die Texte auf Ihrer Website, in Flyern und Broschüren oder in Kostenangeboten sind nur der sichtbare Teil – und darunter liegen viele Schichten, die zusammen genommen die Identität Ihres Unternehmen ausmachen. Botschaften, Argumente, Werte, Verhalten gehören zu diesen Schichten.

Wie verhalten Sie sich zum Beispiel, wenn es um das Finden und Gewinnen neuer Kunden geht?

Gute Marketing-Texte sind wichtig. Aber sie müssen auch gezielt an Frau und Mann gebracht werden.

Hier ein Ansatz, wie Sie dafür sorgen können, Ihre Auftragslage dauerhaft zu verbessern.

In wirtschaftlich rauen Zeiten stecken viele Selbstständige und Unternehmer mit ihrem Marketing und ihrer Akquise fest. Kommen einfach nicht richtig voran. Das wird sich über kurz oder lang negativ auf den Umsatz auswirken.

Besonders hart trifft es diejenigen, die in guten Tagen nicht die Zeit hatten, systematisch Akquise zu betreiben.

Wie können wir als Inhaber kleiner Unternehmen damit umgehen?

1. Panik

Wir können in wilden Aktionismus verfallen, uns schnell verausgaben oder verzetteln. Zurück bleiben dürftige Ergebnisse und die Enttäuschung, dass 'das alles nichts gebracht' hat.

2. Verdrängen

Wir können wie gelähmt auf die brenzlige Situation starren. Und nichts tun. Dann wird es von Tag zu Tag schwerer, sich aufzuraffen.

3. Endlich Schwung in die eigene Akquise bringen

Wir können schauen, welche Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung jetzt schon gut laufen (oder früher einmal gut gelaufen sind) und einen Plan für die nächsten 3 bis 6 Monate aufstellen.

Variante 3 ist natürlich die Vernünftigste :-)) und obendrein besonders aussichtsreich.

Wie kommt man also in die Gänge?

Wie schaffen Sie es, sich endlich aktiv um Akquise zu kümmern bzw. Ihre Maßnahmen systematisch zu intensivieren?

Die Erfahrungen meiner Kunden und meine persönliche Erfahrung sagt mir: Entscheidend ist, einen individuellen Mix an 2 bis 5 Maßnahmen zu finden und diese dann konsequent umzusetzen.

Sie brauchen Ihren ganz eigenen Marketing-Mix!

Gute Ratschläge mit den 10 oder 100 besten Akquise-Maßnahmen gibt es viele. Aber mit welchen fühlen Sie sich wohl UND stärken Ihre Auftragslage? Das gilt es heraus zu finden.

Oft hilft es schon, in sich hinein zu hören: Welche Maßnahme steht an? Was hat mich bis jetzt daran gehindert, sie anzupacken? Wie will ich in Zukunft damit umgehen?

Vielleicht ist es Telefonakquise. Dann war der Gastbeitrag in diesem Monat ja genau richtig für Sie.

Vielleicht ist eine Überarbeitung Ihrer Texte fällig, die Sie für Ihre Akquise benötigen. Zum Beispiel ein aussagekräftiges Kurzprofil, das Sie an Interessenten schicken können.

Wo auch immer Sie anfangen. Jeder kleine Schritt in Richtung aktive Akquise bringt Sie weiter als Panik und Verdrängen.

4. Bücher & Co.

Heute möchte ich Ihnen einen Klassiker über Verhandlungstechnik vorstellen: „Getting to Yes“ von Roger Fisher und William Ury: <http://tinyurl.com/ycgv2ou> Das Buch ist bei Amazon auch auf Deutsch erhältlich, unter dem Titel „Das Harvard Konzept“: <http://tinyurl.com/yzb4mo4>

Eine Erkenntnis hat mir besonders viel gebracht: Hinter jeder Verhandlungsposition steckt ein tiefer liegendes menschliches Bedürfnis. Warum nicht auf das Bedürfnis konzentrieren, statt über starre Positionen zu streiten. „Verhandle nicht über Positionen“ lautet eine Grundregel der Harvard-Professoren.

5. In eigener Sache

FEEDBACK

Ich möchte diesen Newsletter immer mehr auf Ihre Bedürfnisse zuschneiden. Daher meine Frage: Was hat Ihnen bisher gefallen? Und: Zu welchen Themen möchten Sie mehr erfahren? Schicken Sie mir Ihr Feedback auf den Textletter und Ihre Wünsche für künftige Ausgaben.

Unter den Teilnehmern verlose ich 3 Exemplare meines neuen e-booklet „30 Tipps für Ihre

Akquise“ im Wert von 7,- Euro. Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Feedback an info@annjaweinberger.eu schicken, Sie nehmen dann automatisch an der Verlosung teil.

KOSTENLOSES E-BOOK

„So finden Sie Ihre Position am Markt – und gewinnen gezielter Kunden“,
von Annja Weinberger Communications

Alle Abonnenten meines Textletters können sich als Danke schön ein 24-seitiges e-booklet im PDF-Format bestellen.

Aus dem Inhalt:

- Schritt-für-Schritt-Leitfaden zur Positionierung
- Fallbeispiel einer Trainerin
- Text-Feedback-Bogen, den ich selbst zur Analyse von Texten benutze

Das gratis e-booklet schicke ich Ihnen gerne zu. Einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Bitte e-booklet zuschicken“ an info@annjaweinberger.eu senden.

NEU: Text-Check up: Klingt Ihr Angebot verständlich und überzeugend?

Als Ergänzung zu meinem Angebot „Text-Coaching“ habe ich eine noch günstigere Variante entwickelt, mit der Sie sich den professionellen Blick von außen holen können. Beim „Text-Check up für Angebote“ erhalten Sie konstruktiv-kritisches Feedback speziell für Ihre Angebote. Sind die Arbeitsschritte klar dargestellt? Haben Sie den Nutzen überzeugend heraus gearbeitet? Wirkt Ihr Honorar angemessen und haben Sie es attraktiv „verkauft“?

Sie erhalten konkrete Verbesserungsvorschläge – die Überarbeitung des Textes übernehmen Sie dann selber. Deshalb kann ich Ihnen den „Text-Check up für Angebote“ für nur 39,- Euro zzgl. MwSt. anbieten.

Bestellen Sie die ausführlichen Informationen zum „Text-Check up für Angebote“ per E-Mail an info@annjaweinberger.eu. Einfach „Anfrage Text-Check up“ in die Betreffzeile“ und losschicken. Dann können Sie mein Angebot ganz unverbindlich prüfen.

Textletter weiter empfehlen, abbestellen, Kontakt aufnehmen

Kennen Sie jemanden, für den der Textletter interessant sein könnte? Dann empfehlen Sie ihn bitte weiter. Sie können einfach den Anmelde-Link <http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=subscribe&id=1> weiterleiten.

Vielen Dank dafür.

Wenn Sie den Textletter irrtümlich erhalten haben bzw. nicht weiter bekommen möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Abmelde-Link <http://www.annjaweinberger.eu/newsletter/?p=unsubscribe>

Oder Sie schicken diesen Textletter per Antwort-Funktion an uns zurück. Im Betreff bitte „Textletter abbestellen“ eintragen.

Ihre Meinung oder Ihre Fragen interessieren mich sehr. Bitte zögern Sie nicht, persönlichen

Kontakt zu Annja Weinberger Communications aufzunehmen. Am besten erreichen Sie mich und meine Mitarbeiter per E-Mail, wir antworten in der Regel am selben oder nächsten Tag. Schreiben Sie an: info@annjaweinberger.eu

Auch wenn es technische Probleme geben sollte oder Sie den Textletter künftig an eine andere E-Mail-Adresse geschickt bekommen möchten, genügt eine kurze Info mit entsprechendem Betreff.

Diesen Newsletter publiziere ich bewusst im reinen Textformat und nicht im html-Format. Der Grund: Als Textletter kann er auf jedem Computer gelesen werden, außerdem liegt mir Text pur nun mal Herzen :-)

IMPRESSUM

Herausgeber:

Annja Weinberger
Annja Weinberger Communications
Agentur für Authentische Kommunikation
Ilsestrasse 23
D-12051 Berlin

UST-ID-NR.: DE 255 38 3772

E-Mail: info@annjaweinberger.eu
Telefon 0049 (0) 172 / 311 81 62
<http://www.annjaweinberger.eu>
<http://www.flyeroptimal.de>
<http://experimentier-blog.im-blog.de/>

Ich unterstütze Unternehmer/innen dabei, sich glaubwürdig und erfolgreich zu vermarkten.

BUCH-VERÖFFENTLICHUNG

"Flyer optimal texten, gestalten, produzieren"

von Annja Weinberger

Mit 36 farbigen Beispielen, 14 Checklisten und vielen Praxis-Tipps

Verlag: <http://www.stiebner.com/controller.php?cmd=suche&verlag=0&suche=Flyer>

Zweite Auflage: März 2009; 168 Seiten, 4-farbig, 24,- Euro