



Mehr Umsatz mit weniger Aufwand

Wie Selbstständige Kunden gewinnen und Preise gestalten

Laufen Sie gerne mit dem Kopf gegen die Wand? Vermutlich nicht. Aber genau das machen Jahr für Jahr Zehntausende von Gründern vor. Sie erstellen einen Business-Plan, melden ihr Gewerbe an, drucken Flyer, laden den Internet-Auftritt hoch und schalten eine Anzeige. Aber dann vergeht Stunde um Stunde, Tag um Tag. Und immer wieder stellt der Gründer sich die bange Frage: „Warum ruft denn keiner an?“

Die Wahrheit: Die meisten Gründer gehen von ihren Fähigkeiten und Produkten aus. Sie versuchen Lösungen für Probleme zu verkaufen, die ihre Kunden gar nicht als solche erkennen. Das ist, als ob man immer und immer wieder mit dem Kopf gegen die Wand hämmert, nach dem Motto: „Nun kapieren Sie doch endlich, dass Sie das brauchen!“

Wer ohne klare Strategien zur Kundengewinnung und Preisgestaltung startet, fährt mit voller Kraft auf den Abgrund zu. Zwei Drittel aller Gründer scheitern. Sie finden nicht genug Kunden. Weil sie zu viel über ihr Produkt und zu wenig über ihre potentiellen Kunden nachdenken. Und sie lassen sich in Preisverhandlungen an die Wand drücken. Weil sie weder den Nutzen verdeutlichen noch mit einem ausgeklügeltem Preissystem kontern können.

Fokussieren Sie die Sorgen Ihrer Zielgruppe

Der erste Schritt zum nachhaltigen Erfolg ist die Suche nach den wirklichen Sorgen und Nöten Ihrer Kunden. Denn Probleme sind wie Wunden, die nach einer ärztlichen Versorgung schreien. Anders gesagt: Hier stehen Kaufentscheidungen an, die Sie nur noch abholen müssen.

Fokussieren Sie dazu eine klar abgegrenzte Zielgruppe. Je kleiner und homogener, desto besser. Finden Sie heraus, was diese Menschen wirklich bewegt. Was sind starke Kaufauslöser? Geht es um Ansehen, Erfolg oder Selbstverwirklichung? Um Wissen, Gesundheit oder Glück? Schneiden Sie dazu einen passenden Lösungsansatz. Individuell, konkret und genau auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten. So wird Ihre Problemlösung Ihr unvergleichlicher Fingerabdruck, Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihr Unique selling proposition, Ihr USP.

Auf die Verpackung kommt es an

Die im Durchschnitt sieht man nicht. Investieren Sie deshalb in Ihre Verkaufs-Verpackung. Diese umfasst alles, was Ihr Kunde von Ihnen wahrnehmen wird. Mit billig wirkenden Visitenkarten, selbgedrucktem Briefpapier, falscher Kleidung, ungeputzten Schuhen oder einem selbstgebastelten Internet-Auftritt stellen Sie sich gekonnt ins Abseits.

Fragen Sie sich immer und überall: Wie wirkt das aus der Sicht meiner Zielgruppe? So vermeiden Sie es, mit einer Angel auf Bärenjagd zu gehen. Coaching-Angebote gibt es wie Sand am Meer. Heben Sie sich ab und stoßen mit Ihrem Finger tief in die Wunde: „Werden Sie gemobbt?“

Auf der bekanntesten Zwieback-Verpackung sehen Sie ein lächelndes Kindergesicht. Diese Firma verkauft nicht Zwieback, sondern „glückliche Kinder“. Und was möchte Ihr Kunde wirklich von Ihnen? Erfolg, Schönheit, Produktivität oder Prestige? Finden Sie es heraus. Und suchen dann nach dem dazu passenden Foto. Denn ein Bild trifft binnen Sekunden ins Herz und spart tausend Worte.



Gerhard Gieschen

unterstützt seit über 25 Jahren mittelständische Firmen dabei, ihre Prozesse zu optimieren, die Erträge zu steigern und operative Engpässe aufzulösen. Seine vielfältigen Erfahrungen vermittelt er auch als Autor betriebswirtschaftlicher Ratgeber. So auch in der aktuellen Neuauflage von von „Erfolgreich ohne Chef – Handbuch für Freiberufler, Selbstständige und freie Mitarbeiter“ sowie in seinem im März erscheinenden Buch „SOS Neukunden – Wie man Kunden gewinnt, ohne anrufen zu müssen“.
Kontakt: gerhard.gieschen@denken-handeln.de

Signalisieren Sie Qualität

Wer bei einem Newcomer kauft, ist unsicher. Er hat Angst vor dem Wechsel. Kommen Sie ihm entgegen: Signalisieren Sie Qualität & Kompetenz:

- Abschlüsse und Zertifikate.
- Auszeichnungen.
- Referenzen und Testimonials.
- Projektbeschreibungen.
- Verbandsmitgliedschaften.

Starten Sie mit den richtigen Preisen

Wer sich zu billig verkauft, gerät ins Hamsterrad. Je niedriger die Preise, desto mehr Kunden müssen her. Aber jeder Neukunde kostet Sie viel Geld. Wird deutlich, dass das Konzept nicht funktioniert, ist es zu spät: Sie sind als Billigheimer verschrien und für eine Re-Positionierung fehlt Ihnen das Geld. Letzter Ausweg: Insolvenz.

Leicht überdurchschnittliche Preise dagegen signalisieren Qualität. Und lassen Ihnen genügend Marge für einen exzellenten Kundenservice. Sie gewinnen begeisterte Referenzen und verdienen Geld. Noch besser ist es, die Preise zu variieren, um alle Marktchancen zu nutzen.

Differenzieren Sie Ihre Preise!

Wer nur einen Preis macht, macht was falsch. Beispielsweise bietet ein Grafiker die Erstellung eines Logos für 600 Euro an. Damit liegt er in neun von zehn Fällen falsch. Denn manche Existenzgründer geben nur 150, andere mehrere Tausend Euro für ein Logo aus. Hier hilft es, Pakete zu schnüren. Das Einsteiger-Paket: Beantwortung eines Fragebogens, ausführliches Telefonat, drei Alternativen, eine auswählen und verfeinern. Das Standard-Paket: Erstgespräch, fünf Entwürfe, zwei in die nähere Auswahl, eines verfeinern. Das Premium-Paket: Analyse und Positionierungs-Check, Entwurf Corporate Design inklusive Logo, beliebig viele Korrekturen und Verfeinerungen ...

Mit intelligenter Preisdifferenzierung kombinieren Sie hohe Deckungsbeiträge im Premium-Segment mit guter Auslastung durch die Einstiegs-Lösungen. Sie können Ihre Preise nach Regionen, Kundengruppen, Branchen, Betriebsgrößen, Bestell- oder Lieferzeitpunkt und/oder Kaufkraft differenzieren. Bieten Sie unterschiedliche Preislisten für Firmenkunden und Privatleute, vor Ort- und Bürozeiten, Mengenstaffeln und Frühbucherrabatte. Ein klares und nachvollziehbares Preis-System hilft Ihnen bei den Preisgesprächen. Sie verhandeln nicht mehr über Rabatte, sondern über unterschiedliche Leistungspakete. Wenn Ihr Kunde nach einem Rabatt fragt, antworten Sie: „Sie möchten weniger zahlen? Gerne, genau dafür haben wir unser Einsteigerpaket. Oder darf es etwas mehr sein? Dann kann ich Ihnen Sonderkonditionen bieten.“



Links:

Portal des Wirtschaftsministeriums	www.existenzgruender.de
Fernsehreihe Erfolgreich ohne Chef	www.erfolgreich-ohne-chef.de
Downloads und Podcasts	www.erfolgreich-im-geschaeft.de
Institut Freie Berufe	www.lfb-gruendung.de
Industrie- und Handelskammern	www.lhk.de
Kreditanstalt für Wiederaufbau	www.kfw.de
Gründerportal	www.newcome.de

Erfolgstipp Kleinanzeigen

Große Anzeigen sind für große Firmen, kleine Anzeigen dagegen für kluge Unternehmer und Existenzgründer. Denn Anzeigen werden nicht nach Aussehen oder Preis bewertet, sondern nach ihrem Ergebnis. Einzige Voraussetzung: mit dem Finger in die Wunde stoßen. So deutlich und so tief, dass der Leser aufschreit oder zumindest einen Seufzer ausstößt. Wie sagte Wilhelm Busch mit einem Augenzwinkern: „Wer Sorgen hat, hat auch Likör.“ In der Kundengewinnung gilt eine leicht modifizierte Version: „Wer Sorgen hat, kauft auch Likör.“ Kleinanzeigen benötigen keine teure Gestaltung, keinen Grafiker, keine Werbeagentur. Treffen Sie den Nagel auf den Kopf: „Werden Sie gemobbt?“, „Probleme mit Windows? Profi hilft auch abends und am Wochenende“ oder „Wollen Sie Ihren Gewinn steigern? Strategieexperte löst Ihre Engpässe auf“.

Und der Erfolg ist unabhängig vom Anzeigenpreis. Der Einsatz für sieben Schaltungen in einem kleinen Fachmagazin: 275,- Euro. Und das Ergebnis: 24.000 Euro Umsatz (PR-Agentur), 9.600,- Euro Umsatz (Event-Agentur), 34.000 Euro Umsatz (Consulting), 13.500,- Euro Umsatz (IT-Service).

AKAD
alumni

Existenzgründerseminar für AKADalumni-Mitglieder

Gerhard Gieschen ist Dozent des diesjährigen Existenzgründerseminars, das am 26. April 2008 von 10.00 bis 17.00 Uhr in den Räumen des AKAD-Studienzentrums in Frankfurt/Main stattfindet. Der reduzierte Preis für AKADalumni-Mitglieder beträgt 50 Euro.
(Informationen: www.akadalumni.com)