

Wie finden Sie sich denn?

Der Weg des Kunden zu Ihnen ist auch Ihr Weg zu sich selbst

Eine mentale Fitness-Übung für alle Verkäufer/Vertriebler in Druckereien

Heute gibt es nicht nur eine pragmatische, sondern auch eine sehr gesunde Übung. Wir machen uns auf die Wanderschaft. Legen Sie alles zur Seite, ziehen Hut und Mantel drüber (wenn's das Wetter denn fordert) und fahren Sie mit dem Auto, dem Öffentlichen oder einem Taxi fünf, zehn Kilometer vom Betrieb weg. Irgendwo hin, in einen anderen Stadtteil, ein anderes Dorf, ein Tal weiter, ans andere Ufer ins offene Gelände – weg von ihrer täglichen Arbeit. Und versuchen Sie, diese dabei vollkommen zu vergessen.

Dann setzen Sie sich dort in ein Kaffeehaus, ein Restaurant, auf die Wartebank einer Haltestelle, in den Biergarten und sind **der derzeit wichtigste Mensch in Ihrem Leben. Nämlich ihr nächster neuer Kunde.** Ihr nächster Kunde, der Sie heute noch gar nicht kennt. Den aber ein Problem quält. Jetzt, inmitten depressiver Zeiten, hat er eine gute geschäftliche Idee, möchte ein Unternehmen gründen und braucht irgendwie werbliche Unterstützung, braucht vielleicht Prospekte, oder ein Plakat, oder Telefonwerbung, oder einen Internetauftritt, oder einiges davon – und hat keine Ahnung, wen er damit beauftragen könnte.

Die Rallye beginnt

Wie findet der zu Ihnen? Wohl gemerkt, noch kennen Sie sich nicht. Und Sie sind nun sein Scout. Sein Scout zu sich selbst. Es beginnt, was Sie wahrscheinlich schmerzen wird, sehr sogar. Die gnadenlose Wahrheit. Sie „da draußen“ überlegen nämlich nun sehr angestrengt: hätten Sie, wenn Sie dort wohnen, arbeiten würden, wo Sie gerade sind, eigentlich von Ihnen schon mal gehört? Hätte die örtliche Zeitung oder gar das Lokalfernsehen in jüngster Zeit mal etwas Tolles über Sie berichtet? Reden Leute über Sie? Ach ja, Sie stiften ja jährlich den Ehrenpreis für die beste örtliche Reklame. Oder haben den Wettbewerb „Schülerschriftsteller“ an Schulen laufen. Haben Sie nicht? – Schade aber auch.

Hätte der Gründer bei Beratungsgesprächen auf Ämtern, bei Beratern, in Broschüren oder Zeitschriften von Ihnen hören, über Sie lesen können? Hätte jemand erzählt, Mensch, das gibt es eine tolle Druckerei (oder was auch immer Sie sind, Papierlieferant, Werbeagentur, Texter, Fotograf ...), da müssen Sie hin! Die Frau, der Mann ist gut drauf? Wäre alles nicht? Blöd, gell?!

Hallo, ist da jemand?

Bleibt ja noch das Branchen- oder Telefonbuch. Aha, immerhin sind Sie mit einem Minimaleintrag drin, und der hat so unglaublich dynamische Worte wie Offset, Buchdruck, Kleinauflagen? So ungemein anmachende Slogans wie „schnell, billig, gut“?! Und so irrsinnig intelligente Aussagen wie „Fordern Sie uns“, „Wir lösen Ihr Problem“, „Wir machen alles“. Ich hoffe, Sie können noch lächeln.

Und gegenüber dem Wettbewerb heben Sie sich durch mehr ab als die Rangfolge Ihres Anfangsbuchstabens; na klar doch, oder!? Und dann sind ja noch die Plakate im Ort, die Sie jährlich hängen lassen, die Schultombola, die Sie unterstützen und das Sponsoring beim Sportverein. Gibt es nicht? Oha, Sie haben ein Problem.

Nobody sucht einen Nobody

Wenigstens beim Empfang der Wirtschaftskammer, in der Parteienvereinigung, beim Marketingclub oder der lokalen Arbeitsgemeinschaft „Rettet die Region“ sind Sie aber oft zu sehen, zu hören, und zeigen deutlich, dass Sie engagiert Verantwortung übernehmen, sich durch Ideen auszeichnen, Netzwerke pflegen können. Abermals – – nein?

Gut, dann eben Xing, im Internet. Da sind Sie ja in allen relevanten Gruppen präsent und nehmen an Foren teil bzw. signalisieren mit Ihrem Profil sehr genau, wer und was Sie sind. Und Sie kennen genügend Menschen, die Sie weiterempfehlen. Ach so, keine Zeit. Nun gut. Aber Ihr potentiell neuer Kunde braucht nun langsam jemanden, der ihm hilft.

Nehmen wir an, der Zufallsgenerator hätte ausgerechnet Ihr Unternehmen ausgewählt, als der Hoffnungsträger, der uns allen aus der Krise hilft (weil er aktiv ist statt wartet, bis alles vorbei ist) einfach gewürfelt hat. Und nun nähert er sich Ihnen.

First Impression. Last Chance.

Er schaut auf Ihre Homepage. Da steht ja nun klar und deutlich, wie Sie für Kunden nützlich sind. Stehen Beispiele Ihrer Arbeit. Wird auf Ihr web-to-print-Portal verwiesen, haben Sie kostenfreie Rückruf-Nummern parat, kann man Sie auch außerhalb der Geschäftszeiten auf einem Service-Telefon erreichen. Und Sie laden ja zum vierteljährlichen offenen Seminar ein, an dem neue und alte Kunden ungemein Spannendes über Schrift und Papier, über Marketing und Medien, über Gedrucktes und Internettiges erfahren. Äh, wiederum nur „Buch- und Offsetdruck“ steht da im Internet, und eine alte Maschine ist abgebildet. Peinlich. Auch, dass Ihre Adresse nicht mit Google-Maps verlinkt ist, oder aufs Navi gefunkt werden kann.

Dennoch, der – Ihr !!! – neuer Kunde nähert sich Ihrem Betrieb. Was sieht er, wie findet er Sie, die Eingangstür, die richtige Ansprechperson. Auf das schüchtern vorgebrachte „Ich müsste da mal was gedruckt haben“ antwortet ihm die Empfangsdame sicher prompt: „Hatten Sie einen Termin?“ Wie beim gestrengen Herrn Doktor. Denn prompt wird dem Besucher beschieden: „Nehm’s mal Platz, ich muss mal sehen, ob der Herr X im Hause ist.“ Wie souverän. Wie cool. Wie – ganz normal bei Ihnen?

Der Schuster und seine Absätze

Der Warteraum: ein Eldorado von Mustern, eine wahre Fundgrube der grandiosen Ideen, ein Musterraum, der Laune macht. In dem leise Musik spielt, fröhliche Bilder geschickt angeleuchtet sind, Papier zum Anfassen rumliegt und kleine nützliche Geschenke offeriert werden, etwa schicke Stifte und ein flotter Notizblock zum Mitnehmen – alles da? Ach so, Sie wohnen dort die Möbel ab, die woanders ausrangiert wurden?

Und dann, endlich kommt es zum ersten Begegnungsgespräch, die alles entscheidende taktische Eröffnung Ihrerseits: „Kann ich Ihnen helfen?“ Worauf Sie ja gar nichts anderes als blödes Gucken ernten können – weshalb denn sonst wäre der Besucher da? Hätten Sie doch wenigstens gesagt

„WIE DARF ... ich Ihnen helfen?“ Oder ganz einfach nur: „Welche Sorge kann ich Ihnen abnehmen?“.

Das alles haben Sie nicht, können Sie nicht, wollten Sie bisher nicht, haben Sie nicht dran gedacht, hielten Sie nicht für nötig? War ja bisher auch gar nicht so notwendig, weil die Geschäfte liefen, die Umsätze florierten. Doch jetzt, wo – wie wir alle wissen – der Wettbewerb mit Sicherheit um Dimensionen härter wird, wären es Möglichkeiten, sich Punkt für Punkt zu differenzieren. Der Weg dieses fiktiven potentiellen Kunden zu Ihnen wäre, Sie wissen es im Inneren ganz genau, auch der Weg zur Ihrem eigentlichen Profil, dem Spiritit Ihres Unternehmens gewesen.

Fehlt es solcher, bleiben Sie am besten gleich sitzen, wo Sie gerade sind, weit weg von Ihrem Unternehmen. Zu Hause sperren sie nämlich gerade zu. – Kam ja doch kein Kunde (mehr).