

Mario W. Arend

erfrischend anders



authentischer Vertrieb &
nachhaltiges Marketing

ISBN 3842355688

http://www.amazon.de/erfrischend-anders-authentischer-nachhaltiges-marketing/dp/3842355688/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1341219338&sr=8-1

Inhaltsangabe

1. Auf in die Wohlfühl-Atmosphäre!
2. Überzeugen mit dem ersten Eindruck - denn den gibt's nur einmal
3. „Fachidiot“ schlägt Kunde tot
4. Erfrischend anders beraten
5. Von Kindern lernen
6. Fluch oder Segen? Ihre Internet-Präsenz
7. Verkaufsgeschultes & beratendes Personal
8. (Selbst)motivation & Ihr eigenes Mantra
9. In Bestform in den Verkauf gehen
10. Konflikte vermeiden oder lösen
11. Auszeiten - Inseln der Ruhe im Alltag
12. Belohnungen
13. Netzwerken
14. Aus Interessenten werden Kunden
15. Ab in den Aufzug - der Elevator Pitch
16. Tue Gutes und rede darüber
17. Achtsamkeit
18. Target Marketing in sozialen Netzwerken
19. Fluch oder Segen die Zweite: die E-mail

Inhaltsangabe

20. Kampf gegen die Uhr -
Zeitmanagement
21. Zettel am Bett - die Hoteltaktik
22. Kunden(ver)bindung
23. Lernen Sie immer nur von den Besten
24. Auf dem Präsentierteller der
Öffentlichkeit - Public Relations
25. Kooperationen
26. Rhetorik-Training
27. Don´t worry, be happy
28. Die Generation 50 plus - ran an die
Best-Ager
29. Ehrlich währt am längsten
30. Bodenständig und respektvoll
31. Mehr Energie & Erfolg durch
Fokussierung & Zielhierarchien

2. Überzeugen mit dem ersten Eindruck – denn den gibt's nur einmal

„Kleider machen Leute“

Gottfried Keller, schweiz. Dichter & Politiker

Durch Studien ist hinlänglich bewiesen, dass schöne Menschen mehr verdienen und eher Karriere machen. Bei einer Untersuchung von Gerichtsakten kam sogar heraus, dass gut aussehende Angeklagte zu leichteren Strafen verurteilt wurden. Andere Studien brachten zutage, dass schöne Menschen eher Hilfe erhalten, wenn sie in Not geraten.

Achten Sie also darauf, gepflegt und sauber aufzutreten. Das muss noch nicht einmal der Maßanzug und die Krawatte sein, wohl aber ein gepflegtes Paar Schuhe ohne rund gelaufene Absätze und gebügelte und saubere Kleidung. Diese darf auch ruhig preiswert sein. Man sollte sich jedoch gut dabei beraten lassen und sich nicht zu aufdringlich anziehen.

Ich persönlich achte zum Beispiel sehr auf die Schuhe meines Gegenübers. Da scheine ich auch nicht der Einzige zu sein, denn in Gesprächen mit Freunden habe ich schon oft von der gleichen Vorgehensweise gehört.

Die Fingernägel inspiziere ich direkt nach dem Blick auf die Schuhe. Man sollte davon ausgehen, dass sowohl die sauberen Schuhe, als auch frisch geschnittene und vor allem auch saubere Fingernägel bei einer Geschäftsfrau oder einem Geschäftsmann

selbstverständlich sein sollten. Das Gegenteil ist mir aber schon oft negativ aufgefallen.

Es kostet nicht viel Zeit ein gepflegtes Äußeres an den Tag zu legen. Vielmehr ist es für Sie ein immens größerer Aufwand, denjenigen, den Sie beim ersten Treffen enttäuscht haben, beim nächsten Aufeinandertreffen vom Gegenteil zu überzeugen.

Ihre Kleidung können Sie auch gezielt für Ihren Gesprächsanlass, beziehungsweise für Ihre Gesprächspartner auswählen.

Wenn Sie sich vorab darüber im Klaren sind, was Sie mit dem Gespräch bewirken wollen, können Sie Ihre Kleidung danach gezielt einsetzen, um eine bestimmte Stimmung damit zu erzeugen, oder diese zumindest zu unterstützen.

Ich gebe Ihnen drei Beispiele dazu:

I) Gespräch über eine große Geldanlage, die sicher platziert werden soll:

Hier empfehle ich Ihnen die Wahl eines klassischen schwarzen Anzugs, Krawatte, gerne mit Weste und Einstecktuch.

Sie vermitteln dadurch Ihrem Gegenüber, dass Sie erfahren, kompetent und seriös sind.

II) Marketing-Vortrag über eine innovative Werbeform, einer neuen Werbeagentur:

Bei diesem Beispiel wäre der schwarze Anzug wohl eher ein Langweiler. Wenn man seine Innovationskraft in den Mittelpunkt stellen möchte, muss man das meiner

Meinung nach auch seinen Zuschauern zeigen. Hier sind zum Beispiel passende Turnschuhe zum Anzug oder

auch ein freches T-Shirt mit Werbeslogan, das unter dem Anzug hervorschaut, durchaus erlaubt, wenn nicht sogar wünschenswert.

III) Sie möchten in einem Vortrag für einen Kunden die Qualität Ihrer Produkte hervorheben:

Diese Qualität, von der Sie in Ihrem Vortrag sprechen werden, muss man Ihnen förmlich ansehen. Egal, ob Sie einen Anzug, ein schickes Poloshirt zu einer modischen Jeans, oder was auch immer tragen. Bei allem, das Sie den Kunden von sich zeigen, muss er sehen, dass Sie auch bei Ihrer Wahl der Kleidung auf Qualität achten und Ihr Kunde dieses hohe Niveau, beim Kauf Ihrer Produkte wiederfinden wird.

Der letzte Eindruck

Gestatten Sie mir noch ein paar Sätze zum letzten Eindruck, der natürlich auch sehr wichtig ist, denn dieser trägt auch entscheidend dazu bei, wie man seinen Gesprächspartner in Erinnerung behält.

Normalerweise ist die letzte Amtshandlung, die man seinem Kunden gegenüber vornimmt, der Versand der Rechnung.

Schmücken Sie Ihre Rechnung also mit etwas Nettem, das bei Ihrem Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Als Handwerker, der seinen Kunden oft die letzte Rechnung persönlich übergibt, können Sie zur Rechnung ein kleines Präsent überreichen.

In diesem Fall macht es sich natürlich gut, wenn das Geschenk auch einen Bezug, zu Ihrer ausgeführten

Leistung darstellt. Ein hübsches Kochbuch, zur eingebauten Küche, wäre ein tolles Beispiel.

Wenn Sie Ihre Rechnungen ausschließlich verschicken, können Sie auf dem Postweg eine kleine Aufmerksamkeit dazufügen.

Das muss nichts Wertvolles, sollte aber unbedingt etwas Persönliches sein. Wenn es auch nur eine kleine, handgeschriebene Notiz ist, auf der etwas steht, wie: „Ich habe mich bei der Ausführung der Arbeiten sehr wohl gefühlt, dank Ihrem leckeren Kaffee und bedanke mich recht herzlich dafür.“

Ihr Kunde wird Sie so in guter Erinnerung behalten und Sie eventuell sogar Bekannten weiterempfehlen, da Sie sich positiv, gegenüber anderen Unternehmen, abheben.

Mir ist sogar zu Ohren gekommen, dass Firmen, die Mahnungen versandt haben, auf denen kleine, lustige Zeichnungen waren, wie zum Beispiel ein Geldeintreiber, der an die Türe des Kunden klopft, schneller an Ihren ausstehenden Lohn gekommen sind, als andere.