



Weihnachten steht vor der Tür Nette Gesten, anhaltende Wirkung Annette Voigt

Wandern Ihre Weihnachtskarten auch in den Papierkorb, wenn man sich bei Ihnen für die gute Zusammenarbeit bedankt, die es nicht gab oder wenn Sie rätseln, wer Ihnen ein gutes neues Jahr wünscht, weil Sie die Unterschrift nicht entziffern können? Was halten Sie von einer pfiffigen und doch exklusiven Aufmerksamkeit, die als Botschaft Individualität verkündet? Ein persönlicher Gruß wirkt nachhaltiger als eine anonyme Massendrucksache. Ein humorvoller Weihnachtsgruß per E-Mail zeigt u. U. mehr Wirkung als eine teure, aufwendige Karte in Hochglanz, wie Sie diese im Dutzend erhalten.

Fassen wir das Wesentliche aus den letzten Akquise-Artikeln zusammen: Präsentieren Sie Ihre Angebote mit Hilfe kleiner Aufmerksamkeiten lebendig, erleichtern Sie Ihren Interessenten die Erinnerung an Sie, berücksichtigen Sie, dass Ihr Kunde Beziehungen will, melden Sie sich regelmäßig, um so eher bleiben Sie präsent und nutzen Sie spezielle Anlässe, um Kontakte aufzufrischen. Ein solcher Anlass z.B. ist Weihnachten. Schreiben und schenken Sie kreativ und nutzen Sie somit das Weihnachtsfest wirkungsvoll im Sinne Ihrer Akquise.

Falls Sie sich für eine Weihnachtskarte entscheiden, wie kann sich diese aus der Flut der gängigen Karten abheben? Das tut diese nur, wenn diese

- optisch besonders anspricht
- von der Idee besonders peppig ist
- für den Empfänger von persönlichem Wert ist.

Was bezwecken Sie überhaupt im Rahmen Ihrer Werbung mit einem Gruß oder Präsent? Dazu M. Gams „Sie wollen Ihrem Kunden etwas Besonderes bieten, um

- die Kundenbeziehung zu festigen,
- den Kunden positiv zu überraschen,
- durch eine persönliche Geste zu beeindrucken,
- Ihren Unternehmensauftritt zu stärken.“

Ihr Kunde möchte umsorgt werden und spüren, dass Sie ihn meinen. „Er will jemand sein, namentlich bekannt, nett behandelt, betreut und als Mensch akzeptiert.“ E. Geffroy a.a.O. S.28.

So sammeln Sie Pluspunkte

Zelebrieren Sie die persönliche Note Ihres Unternehmens, verzichten Sie auf das, was alle tun, auf vorgedruckte, standardisierte Weihnachtspost. Immer mal etwas Anderes. Binden Sie Ihre Kunden durch Abwechslung an sich. Erreichen Sie, dass sich Ihr Kunde, Ihr Interessent häufig und gerne an Sie erinnert. Bevorzugen Sie daher Präsente mit einem hohen Gebrauchswert für Ihre Empfänger. Wählen Sie ein Geschenk, das mühelos mit Ihrem Portfolio in Verbindung gebracht werden kann und bei dem ein inhaltlicher Bezug besteht. Zum Beispiel Ihr Logo als Gegenstand oder etwas, das zur Stadt passt,

in der Sie als Trainer leben oder etwas, das Ihre Absicht erkennen lässt – eine blühende Pflanze, die Ihre aufblühende Kundenbeziehung darstellt oder streicheln Sie Ihren Interessenten mit einem weichen Tuch. Kreieren Sie Ihren Weihnachtsgruß als Sympathieträger der besonderen Art.

Steigern Sie Ihr Prestige mit Hilfe kleiner Aufmerksamkeiten

Zeigen Sie, was Sie tatsächlich für Ihren Kunden zu tun bereit sind, auch dann, wenn man lediglich an Ihrem Angebot Interesse zeigt und es noch keinen Auftrag gibt. Nutzen Sie Weihnachten, um für die Zusammenarbeit zu danken, besonders dann, wenn Sie es bisher während des gesamten Jahres noch nicht taten. Danken Sie nicht nur Ihrem Auftraggeber, sondern auch der Sekretärin, die das Seminar organisierte.

Machen Sie sich dabei das sog. TEM-Prinzip zu Eigen, das von M. Gams bezeichnete „Tante-Emma-Marketing“. Sie erinnern sich an die mütterliche Dame der kleinen Bäckerei um die Ecke, immer zum Plaudern aufgelegt und die sich nach Ihren Eltern erkundigte, wenn Sie als Kind dort einkauften, und jeden mit Namen kannte. „Kunden kann man nur pflegen, wenn man sich ihnen zuwendet und etwas tut, was im Einzelfall als angenehm empfunden wird. Das richtet sich nach den Bedürfnissen des einzelnen Kunden aus, individuell und persönlich, eben die Stärke von Tante Emma.“ (M.Gams S.53)

Beschreiten Sie, um in die Köpfe Ihrer Kunden und Interessenten zu gelangen, neue Wege. Der Kunde von heute ist nach Geffroy so informationsüberlastet, dass Sie sich anstrengen müssen, um in Erinnerung zu bleiben. Entwickeln Sie Phantasie. Kundenbeziehungen müssen nicht teuer sein wie Teilnehmerinnen meiner Seminare zeigten. Eine liebevoll ausgesägte Weihnachtskarte aus dünnem Holz, mit einem Gruß bedruckt, fand bei Stammkunden eines Schreiners großen Anklang oder die Postkarte eines Dachdeckers, mit einem Elefanten auf der Vorderseite, der eine Decke aus roten Dachziegeln trägt. Dieser Elefant steht vorm Eingang der Dachdeckerfirma als Skulptur. Oder eine Büroservice-Agentur lädt zum Nikolausbrunch in ihre neuen Räume ein oder eine Existenzgründerin wünschte Ihren Kunden im

Januar telefonisch zum Neujahr alles Gute. Alle diese Werbebotschaften brillieren durch ihre Originalität, Kreativität und Individualität.

Aufmerksamkeiten erhalten die „Freundschaft“

Verbinden Sie Ihre bisherige ritualisierte Weihnachtspost mit einer erfrischenden Imagekampagne. Probieren Sie die Wirkung Ihrer Ideen zunächst an Freunden und/oder guten Stammkunden aus, bevor Sie in kostspielige Werbemittel investieren.

Bleiben Sie mit kleinen, nützlichen, interessanten oder einfach netten Geschenken oder personalisierten Unterlagen in Erinnerung, möglichst das ganze Jahr, und nicht nur zur Weihnachtszeit. Überlegen Sie, was Sie Ihrer Imagebrochüre Nettos beilegen können: ein Lesezeichen, eine außergewöhnliche Büroklammer, eine Visitenkarte mit einer Checkliste für Businesstelefonate auf der Rückseite, einem Radiergummi mit Aufdruck oder einem Brillenputztuch mit Ihrem Emblem. Auf die persönliche Note kommt es an. Unterlagen erhalten bereits eine persönliche Note durch eine Widmung, einen Aufkleber oder eine besondere Verpackung. Es sollte eine nette Geste bleiben und auf keinen Fall mit Bestechung assoziiert werden. Mit der Verteilung von Lesezeichen, meines Logos als Talisman in Seminaren und der Rückseite meiner Visitenkarte mache ich selbst sehr gute Erfahrung bei meinen Kunden.

Und nicht nur zur Weihnachtszeit

Ihre Weihnachtsgrüße sollten nur ein Anlass von vielen sein, die Sie schaffen, um immer wieder den persönlichen Kontakt zu Kunden und Interessenten zu intensivieren und darauf aufmerksam zu machen, dass es Sie immer noch gibt. Je individueller und persönlicher die Ansprache ist, desto wirkungsvoller ist diese.

Zeigen Sie Ihrem Kunden, aber auch bereits Ihren Interessenten, dass er/sie für Sie etwas Besonderes ist. So gehen Sie auf Nummer sicher, dass Ihre Präsente und Grüße nicht gleich im nächsten Papierkorb landen.

Binden Sie Ihre Kunden zusätzlich zu seiner Zufriedenheit mit Ihren Leistungen und Ihrem Service mittels positiver Erlebnisse an sich. Grüße und Aufmerksamkeiten zu Weihnachten, richtig genutzt, unterstützen Sie dabei immens.

In diesem Sinne: Fröhliche Weihnachten.

Literaturtipps:

- Edgar K. Geffroy: „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“, Verlag redline wirtschaft
- Michael Gams „Kleine Gesten, große Wirkung“, Verlag redline wirtschaft
- Peter Kenzelmann: „Kundenbindung“, Cornelsen-Verlag

Annette Voigt, Jg. 1955, (Dipl.-Päd., Referentin für PE + OE) langjährige freiberufliche Akquiseurin, Trainings: u. a. kundenorientierte Kommunikation und Akquise, Akquise-Beraterin auf Einzelunternehmen spezialisiert, Moderation von Akquise-Coachings in Gruppen.

Annette Voigt Trainings & Akquise
Tel. 02202-247 240
Voigtpek@aol.com
www.wbpekom.de