

TopTipp Nr. 27: Prospekte im Beratungsgespräch

- Über den typgerechten Einsatz von Verkaufsförderungsunterlagen -

Wenn Sie mit Ihren Kunden ein Beratungs- oder Verkaufsgespräch führen, dann setzen Sie dazu auch Prospekte, Flyer, Broschüren usw. ein. Was machen Kunden eigentlich damit? Richtig. Die meisten Kunden lesen sie nicht oder nur teilweise und früher oder später landen sie in der "Ablage P". Schade eigentlich, übrigens aus zwei Gründen:

- a) Es wird Geld vernichtet, denn diese Unterlagen sind recht teuer.
- b) Es wird eine Chance vertan.

Also: Was können wir tun damit diese wertvollen Unterlagen nicht gleich beim Altpapier landen? Aus der Sicht des Kunden handelt es sich dabei um zu allgemeine Informationen, Massenware, Allerweltszeug. Fazit: Er fühlt sich nicht angesprochen. Das ist wie bei einem Mailing: Wenn nur 3 % der Adressaten sich angesprochen fühlen und antworten ist das ein sehr guter Wert. Ich denke, diesen Wert können Sie toppen.

Die Lösung ist eigentlich recht einfach: Personalisieren Sie diese Unterlagen! Machen Sie aus einem allgemeinen Flyer einen persönlichen. Verbinden Sie Ihre Broschüren mit einem Mehrwert für Ihre Kunden. Machen Sie den Prospekt lebendig. Wie das geht? Das einzige, was Sie dafür brauchen, sind ein paar farbige Stifte und Textmarker. Damit schreiben Sie nun beispielsweise die persönlichen Daten des Kunden oder Informationen, die Sie von ihm erhalten haben in den Prospekt. Oder Sie markieren Stellen, die für diesen Kunden besonders wichtig sind. Oder Sie malen einen Kasten um einen relevanten Absatz, kreisen ihn ein, machen ein Ausrufezeichen an den Rand, ein großes X ... Phantasie ist grenzenlos!

Besonders interessant und wirkungsvoll wird das, wenn Sie diese Individualisierung typgerecht durchführen. Vielleicht kennen Sie schon die vier Grundtypen (grundsätzlich verschiedene Verhaltensmuster). Dieses Wissen können Sie hier einsetzen:

Der Manager (rot): Dominant, zielorientiert, kurz und knapp, am Ergebnis interessiert, entscheidet rasch, will die Zügel nicht aus der Hand geben.

Tipp: Markieren Sie maximal drei für ihn wirklich wichtige Stellen. Suchen Sie nach Zusammenfassungen, beispielsweise "Die fünf wichtigsten Vorteile auf einen Blick" und markieren Sie diesen Absatz. Schreiben Sie Gesprächsergebnisse hinein.

Der Analytiker (blau): Gründlich, braucht ZDF (Zahlen, Daten, Fakten), will Präzision, Hintergrundinformationen und Details haben, liebt Berechnungen.

Tipp: Markieren Sie die Stellen, bei denen es um ZDF geht (Tabellen). Schreiben Sie eine Berechnung in den Prospekt, am besten mit seinen Zahlen. Fügen Sie Gliederungen ein (1., 2., 3. ...), notieren Sie zum Kunden passende Überschriften.

Der Unterstützer (grün): Legt Wert auf harmonische Beziehungen, braucht Sicherheit und Kontinuität, will geführt werden, muss sich mit Entscheidungen erst anfreunden.

Tipp: Schreiben Sie die Namen der Personen in den Prospekt, die vom Vorhaben des Kunden betroffen / beteiligt sind. Heben Sie Bilder hervor, in denen Beziehungen dargestellt sind. Markieren Sie die Textstellen, die sich mit Sicherheit befassen.

Der Entertainer (gelb): Sprunghaft, kreativ, ideenreich, liebt das Besondere, will Spaß im Leben haben, geht gerne Risiken ein, ist meist sehr kommunikativ.

Tipp: Umkreisen Sie Bilder, die mit Spaß und Lebensfreude zu tun haben. Markieren Sie diejenigen Stellen, in denen es um Exklusivität, Neuigkeiten, Innovationen usw. geht. Malen Sie ein Bild in die Broschüre. Arbeiten Sie mit Symbolen (z.B. Smiley).

Fangen Sie an, die Wirksamkeit Ihrer Unterlagen zu steigern. Immer wieder.

Viel Erfolg!