



Marketing-Club-Seminar „Neukundengewinnung im B2B“ am 29.03.2011

„Merk“-würdig sein und bleiben

Wie Verkäufer auf einem hart umkämpften Markt Kunden gewinnen

Unternehmen, die keine neuen Kunden gewinnen, können auf Dauer nicht überleben. Also schicken sie den Vertrieb an vordere Front, um mit harten Bandagen Erfolge zu erkämpfen. Das Opfer, der Kunde, reagiert oft ungewollt mit Rückzug oder Preisdruck als Gegenoffensive. Der „Kommunikationsoptimierer“, Lars Zimmermann, enthüllte im Seminar des Marketing-Clubs Siegen auf eindrucksvolle Weise völlig neue Wege zur Kundengewinnung speziell im B2B-Bereich.

Die eingesetzten Waffen sind ausgefeilt und präzise: Produktkataloge und -daten. Sobald der potentielle Kunde in Schussweite gerät, kommt es zum Angriff. Der Vertriebler setzt an und feuert: Zahlen, Daten, Fakten prasseln auf den Kunden nieder. Bis der sich geschlagen gibt oder seine Waffe „Preisdruck“ einsetzt. Aber ganz ehrlich - will der Kunde das; will das Unternehmen das? Die Antwort lautet eindeutig „nein“. Dennoch funktioniert so die Strategie vieler Verkäufer auf dem Investitionsgütermarkt. Was kann ein Vertriebler tun, um seinen engen Bewegungsradius, den ihm der Markt lässt, optimal auszunutzen? Dieser Frage ging beim letzten Marketing-Club-Abend in Siegen der „Kommunikationsoptimierer“, Lars Zimmermann, auf den Grund. „Wer neue Kunden gewinnen will, braucht Mut, Bewährtes in Frage zu stellen. Er muss sich neue Verhaltensmuster aneignen - kurz: er muss raus aus seiner Komfortzone!“, meinte Zimmermann. Aber wie? In Zeiten, in denen viele Wettbewerber um wenige Kunden buhlen und die Produkte vergleichbar sind, braucht es „Geheimwaffen“.

Mit praxistauglichen Ideen, die nachweislich für mehr Absatz sorgen, beeindruckte der diplomierte Wirtschaftsingenieur seine gespannten Zuhörer. Erstaunlicherweise waren es die Regelbrüche jenseits des Allbekannten, die die Vertrieb/Marketing-Symbiose ihr volles Potenzial ausschöpfen lassen und das Unternehmen voranbringen. Zimmermann deckte seine Zuhörer mit praxistauglichen Tipps und Tricks ein, durch die sie herausfinden, wie der Kunde eigentlich empfindet, was er braucht und wodurch er – jenseits aller Produktfakten - letzten Endes kauft. „Bleiben Sie „merk“-würdig beim Kunden in Erinnerung“, so Zimmermanns Apell an die Verkaufs- und Marketingspezialisten des Siegerlandes, „So kommen Sie weg von Preis- und Rabattverhandlungen“. Für den Erfolg seines Vorgehens, brachte Zimmermann den lebenden Beweis. Thomas Bierbaum, Kunde des Kommunikationsoptimierers, untermauerte Zimmermanns Ausführungen durch seine eigenen Erfah-



rungen in der Maschinenbauer-Praxis.

Während des lebhaften Vortrags forderte Zimmermann sich und sein Publikum immer wieder zum verbalen Dialog auf, indem er auf die Erfahrungen und Wünsche der Zuhörer einging und somit sein Publikum in einen regen Meinungsaustausch verzahnte.

Auf der nächsten Veranstaltung des Marketing-Clubs Siegen werden die Zuhörer in die Geheimnisse erfolgreicher Websites eingeführt, wenn es am 13.04. heißt: „Internet-Marketing für Entscheider kleiner und mittlerer Unternehmen“.



Der Kommunikationsoptimierer, Lars Zimmermann
(MC-SI_LZimmermann_300dpi_4c.tif)

Weitere Informationen:

Annette Häbel

Technische Redaktion/Produkt-PR

Guntermann & Drunck GmbH

Dortmunder Straße 4a

D57234 Wilnsdorf

e-mail: haebel@gdsys.de

Internet: www.gdsys.de

Zum Marketing-Club Siegen e.V.

Der Marketing-Club Siegen e.V. versteht sich seit über 5 Jahrzehnten als Forum für alle Marketing-, Fach- und Führungskräfte in der Region und bietet eine Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Netzwerk. Die rund 170 Mitglieder kommen



aus den unterschiedlichsten Berufen und Branchen: Industrie und Handel, Forschung und Lehre, aus Banken und Versicherungen, aus Werbeagenturen, Unternehmensberatungen und dem Handwerk. Kompetente Referenten aus dem regionalen, nationalen oder internationalen Marketing referieren zu den verschiedensten Themen aus Industrie, Handel oder Dienstleistung. Theorie, Philosophie, Umsetzung und damit die Marketing-Praxis sind Eckpfeiler dieser Veranstaltungen. Daneben finden immer wieder auch Themen ein Forum, die den Blick "über den Teller- rand" auf gesellschaftliche Fragen ermöglichen. Vor und nach der Veranstaltung findet sich meist genügend Zeit für vertiefende Gespräche oder einfach nur ein Bier mit den ClubfreundInnen. Wer sich für die Veranstaltungen oder eine Mitgliedschaft des Marketing-Clubs Siegen e.V. interessiert, kann via Internet (www.mc-siegen.de) das Jahresprogramm 2011 kostenfrei als PDF-Datei downloaden.