



Strategische Allianzen im Handumdrehen

Erfolgreiche Kunden über
strategische Partner gewinnen



Herzlichen Glückwunsch!

Willkommen zu „Strategische Allianzen“- der Selbsthilfeanleitung, wie ich mit Hilfe anderer Unternehmen meinen Gewinn steigern kann.

Eine strategische Allianz bringt Sie und ein anderes Unternehmen in einer lockeren Verbindung zusammen, in der sie sich gegenseitig unterstützen, um mehr Gewinn zu machen.

Zum Beispiel kann ein Baumfäller Arbeit an einen Service für Rasenmähen vermitteln und umgekehrt. Beide können jeweils 10% Rabatt auf jede vom anderen vermittelte Arbeit geben. Plötzlich haben Beide einen „Späher“, der für sie arbeitet. Die Anzahl der Anbieter, mit denen der Baumfäller diese Art der Kooperation eingeht, ist unbegrenzt, obwohl es sich empfiehlt, eher nur mit jeweils einem Partner pro Gewerbe zu arbeiten.

Sobald Sie diese Anleitung durchgearbeitet haben, werden Sie gelernt haben, wie Sie in Ihrem Geschäft strategische Allianzen ins Leben rufen können.

Natürlich gibt es viele andere Arten der strategischen Allianzen, die auf Sie zutreffen können. Wir werden diese auch behandeln. Am Ende des Buches haben Sie eine Auswahl an Ideen zu strategischen Allianzen, von der aus Sie starten können.

Dies ist der nächste Schritt in Ihrer Marketing Erfolgsgeschichte. Von jetzt an werden Sie wissen, wie Sie mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten können, um Ihre Ergebnisse aufzupeppen.

Ich garantiere es Ihnen persönlich.

Wie Sie dieses Handbuch verwenden

Nachdem Sie die Einleitung und Hintergründe gelesen haben, springen Sie direkt hinein und arbeiten sich durch die „6 Schritte Strategische Allianzen zu gestalten“.

Jeder Schritt deckt einen wichtigen Gesichtspunkt der strategischen Allianzen ab- dies sind Punkte, die gewissenhaft bedacht werden sollten. Jeder Schritt repräsentiert den Eckpfeiler einer großen Strategie.

Sie werden erstaunt sein, wie viel diese Übung über Ihr eigenes Geschäft verrät. Es kann Sie dazu bringen, über wichtige Punkte nachzudenken, an die Sie vorher nie gedacht haben.

Machen Sie sich Notizen. Wenn Sie Ihre ersten Strategien schreiben, werden Sie sicher zu diesen Notizen zurückkehren wollen.

Abschnitt 3 bietet eine tiefgehende Erklärung, wie man zu guten Angeboten kommt- Sie werden hier für den Anfang 10 Beispiele finden. Wenn es um strategische Allianzen geht, ist es wesentlich, dass Ihr Angebot das Partnerunternehmen und deren Kunden wirklich motiviert, Ihr Geschäft auszuprobieren.

Abschnitt 4 enthält Beispiele kraftvoller Strategien, von denen einige direkt auf Ihr Geschäft zutreffen können.

Abschließend fasst Abschnitt 5 alles Gesagte zusammen, mit Vorlagen für erfolgreiche Nutznießer-Strategien. Das heißt, Sie können Ihr Wissen in einem Format zusammenbringen, von dem Sie wissen, dass es Ergebnisse bringen wird. Sie füllen nur die Lücken auf. So einfach ist das.

Jetzt wird es Zeit, zu beginnen- es gab nie einen besseren Zeitpunkt anzufangen, Strategische Allianzen zu Ihrem Vorteil zu nutzen.

Wichtig: Hinweis zum Testen und Messen

Die besten Geschäftsleute und Marketingverantwortlichen sind nicht notwendigerweise die schlauesten oder innovativsten.

Vielmehr verstehen sie das Konzept des Testens und Messens.

Wenn Sie testen und messen, gibt es keine Fehler (außer, Ihre Ergebnisse nicht aufzuschreiben und zu analysieren). Jeder Schritt bringt Sie näher an die richtige Formel und den richtigen Ansatz. Sollten Sie erwarten, dass bei Ihrem Marketing alles auf Anhieb funktioniert, so werden Sie bitter enttäuscht werden, wenn Sie entdecken, dass dem nicht so ist. Sie könnten aufgeben bevor Sie aufgeben sollten.

Bedenken Sie:

Marketing hat gewisse Regeln,
aber es bleibt in weiten Teilen
Ausprobieren.
Sie geben Ihr Bestes und finden es
dann genau heraus.

Es ist dabei wesentlich die Ergebnisse akribisch aufzuzeichnen. Es ist Zusatzarbeit, aber Sie werden froh sein, wenn Sie über eine Marketingstrategie verfügen, von der Sie wissen, dass sie funktioniert und Ergebnisse produziert. Diese Sicherheit kommt nur durch Testen und Messen.

Das Wesen der strategischen Allianzen

Was ist eine erfolgreiche strategische Allianz?

Die Antwort auf diese Frage ist einfach- wenn Sie mehr Geld damit machen, als sie Sie kostet, dann ist sie erfolgreich. Natürlich müssen Sie dabei auch Ihre Zeit mit einrechnen- selbst wenn es kein Geld kostet, aber 3 Tage in der Woche benötigt, muss das mit berechnet werden.

Letztendlich kann jede Strategie, die ihre Kosten selbst trägt, als erfolgreich bezeichnet werden. Bevor Sie anfangen, sollten Sie sich über einige Dinge intensiv Gedanken machen...

1. Berechnen Sie Ihre Kosten...

Das beinhaltet die Kosten für Druck, Umschläge, Anrufe, Bewirtung von Geschäftspartnern und mehr.

2. Machen Sie sich mit Ihren Spannen vertraut...

Sie sollten den Reingewinn kennen, den Sie mit Jedem machen, der Ihre Produkte oder Dienstleistungen kauft. Dadurch, dass Sie verstehen, wieviel Sie wirklich aus jedem Verkauf Erlösen, können Sie berechnen, wie hoch der Rücklauf Ihrer Kampagne sein muss, um profitabel zu sein. Rechnen Sie alles mit ein, inklusive der Bleistifte, die Sie nutzen, um die Angebote zu schreiben. Was nach einem großen Gewinn aussieht, löst sich in Nichts auf durch die Kosten für Benzin, Bürobedarf, Geschäftsessen usw. Je genauer Sie sind, desto besser fundiert ist Ihre Entscheidung.

3. Lebenszeitwert...

Betrachten Sie nicht jeden neuen Kunden, den eine Kampagne bringt als Einmalkäufer. Üblicherweise verlieren Sie Geld, wenn Sie das erste Mal an einen neuen Kunden verkaufen. Das Durchschnittsunternehmen braucht normalerweise 2,5 Verkäufe pro Kunde, bevor es mit ihm Gewinn macht.

Mit all diesem im Kopf sollten Sie sich darauf konzentrieren, Kunden regelmäßig zurück zu bringen. Daher ist jede Strategische Allianz- Kampagne, die ihre Anfangskosten selbst trägt, sehr profitabel auf lange Sicht. Wenn Sie Ihre Kosten kurzfristig decken, haben Sie eine erfolgreiche Strategie in der Hand.

In vielen Fällen werden Sie strategische Allianzen als Übung ansehen, bei der Sie Kunden „kaufen“- das heißt, Sie geben Geld im Austausch für neue Kunden. Bedenken Sie, ein neuer und loyaler Kunde wird Ihnen ein sehr gesundes Einkommen im Laufe seiner Kundenlebenszeit einbringen.

Was macht eine erfolgreiche strategische Allianz aus?

Dies ist lediglich ein Überblick darüber, was eine strategische Allianz erfolgreich macht. Sie finden spezifischere Details im nächsten Abschnitt. Zum Anfang lassen Sie uns einige Dinge klarstellen, damit wir wissen auf was wir abzielen.

Hier die Hauptbestandteile einer erfolgreichen Kampagne...

Die richtige Einstellung...

Eine Sache, die Sie bei der Lektüre dieser Anleitung verstehen werden ist, dass Sie dem anderen Unternehmen auch einen Gefallen tun. Sie sollten verstehen, dass der Partner ebenso Nutzen daraus zieht, wie Sie selbst. Wenn Sie jemanden Ansprechen, tun Sie dies aus einer Position der Stärke. Ihre Einstellung sollte widerspiegeln, „Ich werde Dir weiterhelfen. Dies ist eine großartige Gelegenheit und ich bin wählerisch“. Sollte Ihr Angebot nicht attraktiv genug für den Anderen sein, werden Sie von Anfang an gegen Widerstände kämpfen.

Zielliste...

Sie wollen weder mit Unternehmen noch Kunden arbeiten, die keine Beziehung zu Ihrem Arbeitsfeld haben. Wählen Sie Unternehmen, die nahezu identische Kunden ansprechen wie Sie. Zum Beispiel, „Menschen, die teure Autos besitzen“, „Menschen, die absolute Musikfanatiker sind“, „Damen über 30 mit Akne-Problemen“. Ihre Kunden müssen über Alter, Geschlecht, Interessen oder Einkommen definierbar sein.

Angebot...

Ein starkes Angebot macht den Unterschied, denn ohne ein solches können Sie den Rücklauf vergessen. Mit einem starken Angebot könnten Sie in die Lage versetzt werden, zusätzliches Personal zu brauchen, um den Andrang zu bewältigen. Das hängt ganz von dem Angebot ab, welches Sie dem Partner unterbreiten und dem Angebot, das Sie dessen Kunden machen, um zu Ihnen zu kommen und mit Ihnen ins Geschäft zu kommen.

Unterstützung des anderen Unternehmens...

Wenn Ihr Partner hinter der Idee steht, haben Sie weitaus mehr Chancen auf Erfolg. Wenn diese aber mit der Haltung hineingehen „naja, ich mag die Idee nicht, aber lass’ es uns mal versuchen“ dann kämpfen Sie gegen Windmühlen. Sie müssen den Partner von Anfang an mit im Boot haben und sicherstellen, dass er das Projekt mit der Einstellung „das wird großartig“ angeht.

Nachfassen...

Wenn Sie Allianzen aufgesetzt haben, müssen Sie sie pflegen. Halten Sie regelmäßigen Kontakt zu Ihrem verbundenen Unternehmen und geben Sie ihm Gründe, Sie zu unterstützen. Ganz klar, wenn Sie sich für ihn bemühen, wird er sich für Sie bemühen. Erwarten Sie nicht, dass alles auf Ihre Weise läuft- es ist ein Geben und Nehmen. Genaugenommen ist das ein kleiner Preis, den man für eine starke Allianz zahlen muss- Sie gewinnen eine neue Quelle für Kunden, die Sie deutlich weniger kostet als Werbung, Direktmail, Flyer oder die Gelben Seiten. Noch viel besser, die Kunden kommen „auf Empfehlung“, das heißt sie kommen mit einer positiven Grundeinstellung. Die Kunden werden die guten Dinge Ihres Service wahrnehmen und weniger misstrauisch sein. Es ist auch weniger wahrscheinlich, dass sie nach Schnäppchen schauen. Sie haben „gute Dinge“ von Ihnen gehört und dies bedeutet, sie wollen Ihnen jede Möglichkeit geben, Ihnen zu Diensten zu sein. Wie Sie sicher wissen, ist diese Art Kunden sehr selten. Es ist es allemal wert, hart an der Entwicklung einer Allianz zu arbeiten, die Ihnen einen kontinuierlichen Fluss solcher Kunden verschafft.

Die 6 Schritte zum Aufbau einer strategischen Allianz

1. Warum (eine strategische Allianz nutzen)?

Bevor Sie überhaupt anfangen zu arbeiten, sollten Sie herausfinden, ob eine strategische Allianz überhaupt zu Ihnen passt.

Offensichtlich haben Sie eine Vermutung in diese Richtung (sonst hätten Sie diese Anleitung nicht in der Hand), aber Sie sollten die möglichen Erträge mit denen anderer Wege, sich zu vermarkten, vergleichen.

Zum Beispiel, ist Ihr Markt sehr breit und Ihr Angebot SEHR ansprechend, warum nicht Zeitungsanzeigen nutzen- es ist ein einfacherer und möglicherweise günstigerer Weg. Oder wie wäre es mit Radiowerbung?

Diese Methoden geben Ihnen einen direkten Zugang zu großen Märkten und Sie brauchen sich nicht den Kopf darüber zu zerbrechen, einen Mittelsmann einzusetzen. Natürlich funktioniert dies nur, wenn Ihr Geschäft einen umfassenden Anreiz bietet und eine Einzigartigkeit (Sonderangebote, exklusive Produkte, überragender Service usw.) vorweisen kann.

Eine strategische Allianz eignet sich ideal, wenn Sie eine sehr spezifische Gruppe von Menschen mit Ihrer Werbung erreichen wollen und es andere Geschäfte gibt, mit denen Sie nicht im direkten Wettbewerb stehen, die bereits mit dieser Zielgruppe arbeiten.

Hier ein perfektes Beispiel- Trainingsorganisationen für Unternehmen. Sie kennen ihren Zielmarkt (Unternehmen, die Hilfe im Bereich Kundenservice und Verkauf benötigen) und sie kennen die Geschäfte, die diese Zielgruppe noch bedienen (Bürobedarf, Computerausrüster usw.). Eine strategische Allianz könnte funktionieren- sie könnten einen Bürobedarfsanbieter den Zielpersonen ein Präsent zusenden lassen (eine einstündige kostenfreie Bedarfsanalyse mit einem qualifizierten Trainer) und das Trainingsunternehmen kann an seine Kunden Gutscheine des anderen Unternehmens weitergeben.

Andererseits ist eine strategische Allianz wahrscheinlich für ein Fast-Food-Restaurant ungeeignet- der Markt ist wahrscheinlich zu groß (jeder, der eine schnelle und günstige Mahlzeit zu Mittag möchte) und es ist die Arbeit und Ausgaben nicht wert, die es benötigt eine strategische Allianz aufzusetzen (es sei denn, sie ist sehr einfach, wie Flyer auf der Theke zu lassen- dies funktioniert sehr selten!).

Sie können genauso gut eine Anzeige in die Zeitung setzen- es gibt kein bestimmtes Unternehmen, das einen guten Verbündeten abgibt.

Merken Sie sich, strategische Allianzen funktionieren am besten, wenn die potentiellen Kunden den Eindruck haben, das andere Unternehmen habe ihnen einen Gefallen getan und einen Tipp gegeben- „arbeiten Sie mit diesen Leuten und sie werden sich wirklich um Sie kümmern“.

Der Kunde glaubt, das Geschäft habe keine Mühen gescheut, um eine Empfehlung zu geben, die den Kunden helfen wird. Aus diesem Grund fühlen Sie sich ein wenig verpflichtet etwas zu tun.

Sie sollten ein Unternehmen finden, dass 100% hinter der Idee steht oder andernfalls das Ganze vergessen. Das bringt uns zu der anderen Überlegung- gibt es dort draußen andere Unternehmen, die bereit sind, ihren Geist weit genug zu öffnen, um der Idee zu folgen?

Es hängt ganz davon ab, wie Sie die Idee verkaufen. Wenn Sie sagen,

„Hören Sie zu, ich möchte Sie benutzen und Ihre Kunden stehlen“,

dürfte es ein wenig schwierig werden, das Geschäft auf dieser Basis abzuschließen. Auf der anderen Seite könnten Sie das Ganze auch so angehen,

„Hallo, ich habe einen Weg gefunden, wie wir uns gegenseitig helfen können- ich bekomme ein paar neue Kunden und Sie bekommen ebenfalls einige neue Kunden. Wir beide machen ein paar hundert Euro extra die Woche, Gewinn versteht sich“-

sicherlich werden Sie darauf eine deutlich bessere Antwort erhalten.

2. Wer (ist Ihr Zielmarkt)?

Sie sollten genau identifizieren, wen Sie erreichen möchten, bevor Sie überhaupt anfangen, eine Liste möglicher strategischer Partner zu erstellen.

Wer ist ganz genau Ihr Zielmarkt?

Die Unfähigkeit diese Frage zu beantworten, wird dauerhaft zu Fehlschlägen führen.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, ein Unternehmen, das in den Boden eingelassene Schwimmbäder vertreibt, führt eine Mailingkampagne durch an Mieter in Hochhäusern. Es wäre verrückt, zu glauben, hier könne etwas Anderes herauskommen als ein trauriger und kostspieliger Fehlschlag.

Um Fehler zu vermeiden, sollten Sie genau wissen, wer Ihre potentiellen Kunden sind, bevor Sie eine strategische Allianz- mit wem auch immer- beginnen. Lassen Sie uns präzise werden- wer sind die Menschen, die am ehesten an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Hier einige Richtlinien...

Alter...

Wie alt sind sie? Sagen Sie nicht „jedes Alter“ oder „eine Vielzahl“. Wir wollen ein geistiges Bild Ihres durchschnittlichen Kunden kreieren. Denken Sie an das Alter, welches für die meisten Ihrer Kunden steht. Denken Sie an die Menschen, die jetzt mit Ihnen Geschäfte machen- welches Alter repräsentiert die Mehrheit.

Geschlecht...

Sind sie männlich oder weiblich? „Halb-halb“ ist zu breit. Praktisch jedes Geschäft hat eine bestimmte Verteilung auf die ein oder andere Weise. Denken Sie realistisch- welches Geschlecht macht mehr Geschäft mit Ihnen. Die Wahrheit ist, Ihr Geschäft spricht wahrscheinlich mehr die männliche oder weibliche Psyche an.

Einkommen...

Wieviel verdienen sie? Verdienen sie gut und damit ist Qualität ein bedeutender Punkt oder müssen sie jeden Cent dreimal umdrehen und suchen ständig nach Sonderangeboten. Es ist wesentlich dies heraus zu finden. Sobald Sie dies wissen, sollte diese Information jede Marketingentscheidung ab heute beeinflussen. Wenn Ihre Kunden qualitätsbewusst sind, ist es an der Zeit, über die „zum halben Preis“-Anzeigen nachzudenken. Sollten Sie herausfinden, dass Ihre Kunden das billigste wollen, was sie finden können, fangen Sie besser an, nochmals auf die Angebote zu schauen, die Sie machen.

Wo leben sie...

Sind sie aus der Nachbarschaft oder kommen sie von weiter her, um bei Ihnen zu kaufen? Das bestimmt, wie Sie mit ihnen kommunizieren und welche Unternehmen Sie als Partner suchen sollten. Sind Ihre Kunden aus der Nachbarschaft, so ist es unwahrscheinlich, dass sie 10 oder mehr Kilometer fahren, um mit Ihnen Geschäfte zu machen, daher sollten Sie einen strategischen Partner aus der Nachbarschaft suchen. So ist zum Beispiel, ein Frisör gut beraten, mit Geschäften aus dem gleichen Bezirk Allianzen aufzubauen. Menschen fahren in der Regel nicht quer durch die Stadt, um einen Haarschnitt zu bekommen, zumindest nicht regelmäßig.

3. Welches (Unternehmen wäre ein guter Partner)?

Nachdem Sie das „Wer“ identifiziert haben, müssen Sie den richtigen Partner finden, um diese Kunden zu erreichen.

Es gibt eine Reihe von Kriterien bei der Auswahl des Partnerunternehmens. Wenn Sie an ein Unternehmen denken, das alle diese Punkte erfüllt, können Sie bei der Auswahl sicher sein. Sollten Sie Einige finden, die die meisten Kriterien erfüllen, ist es immer noch sinnvoll diese Strategie zu verfolgen.

Hier ist Ihre Checkliste...

Kein Wettbewerb...

das heißt sie verkaufen nicht das, was Sie verkaufen oder ähnliche Dinge, die als Ersatz für Ihre Produkte betrachtet werden könnten.

So können ein Akupunkteur und eine Masseurin als Wettbewerber angesehen werden- beide bieten natürliche Therapien und Entspannung an. Wenn Kunden zur Massage gehen, könnten sie möglicherweise mit der Akupunktur aufhören. Es gibt so etwas, wie den Anteil an der Brieftasche- Kunden können lediglich einen bestimmten Betrag pro Monat ausgeben. Wenn die Masseurin für Entspannung ausgewählt wird, zieht der Akupunkteur den Kürzeren.

Das Gleiche gilt für einen CD-Laden und ein DVD-Geschäft, wenn die Verbraucher ihr gesamtes verfügbares Einkommen in CDs stecken, haben sie wahrscheinlich nichts mehr für DVDs übrig. Es klingt verrückt, aber es ist eine ernst gemeinte Tatsache- Menschen legen einen ungefähren Betrag pro Monat für bestimmte Ausgaben zurück... sollte ein anderes Geschäft mit Produkten oder Dienstleistungen handeln, welche Ihre ersetzen können oder anstelle derer gewählt werden können, sollten Sie nochmal darüber nachdenken, ob diese wirklich kein Wettbewerb sind.

Ein ideales Beispiel für nicht konkurrierende Geschäft: Ein Teppichgeschäft und ein Lampenladen. Der hauptsächliche Markt für beide sind Menschen, die in eine neue Wohnung oder neues Haus einziehen. Tatsache ist, die Menschen können nicht wählen, ob sie Licht oder Bodenbelag kaufen- sie brauchen Beides. Darum sind die Geschäfte in einer exzellenten Position, sich gegenseitig zu helfen.

Der Teppichhändler könnte damit einverstanden sein, für den Lampenladen Geschenkgutscheine zu verteilen. Und der Lampenladen könnte dies ebenfalls umgekehrt tun. Unverzüglich würden beide neues Geschäft generieren. Jeder würde von den Kunden profitieren, die der andere anzieht. Die Kunden wären fast identisch.

Natürlich stärkt es Ihr Geschäft, wenn Sie einen teilweise konkurrierenden Betrieb dazu bekommen, Ihr Geschäft zu promoten. Es wäre deren Verlust, nicht der Ihre.

Üblicherweise gibt es jede Menge Graubereiche- alle Unternehmen sind irgendwie Mitbewerber, auf die ein oder andere Weise. Jeder möchte die gleiche Art Kunde... Jemanden, der Geld auszugeben hat. Einige Unternehmer sind zu paranoid, um sich mit Ihnen abzugeben- sie denken, Sie werden ihnen die Kunden stehlen- es gibt nicht viel, was Sie mit dieser Art Menschen tun können. Suchen Sie sich die mit einer guten Einstellung.

Positionierung...

Sie sollten sich einige Gedanken über die Positionierung Ihres Partnerunternehmens machen. Das bedeutet: Das Geschäft, mit dem Sie die strategische Allianz aufbauen, sollte sich am gleichen Ende des Qualitäts- und Preisspektrums bewegen wie Sie.

Beispielsweise, wenn Sie nur mit gebildeten und wohlhabenden Kunden handeln, und Ihre Preise die Bezieher von mittleren Einkommen in Panik versetzen, dann ergibt eine Allianz mit „Herberts Welt der billigen Herztransplantationen“ oder „Billig und etwas anstößig“ keinen Sinn. Wählen Sie ein Geschäft mit einer ähnlichen Geschäftsethik wie Ihres aus.

Gleicher Zielmarkt...

Dies ist die bedeutendste Überlegung. Der Partner muss den gleichen oder zumindest sehr ähnlichen Zielmarkt haben wie Sie. So sind ein hochklassiger Schönheitssalon und ein exklusiver Friseur, zum Beispiel, sehr kompatibel, ein Ford Händler und ein Autoelektriker, der auf Ford spezialisiert ist, passen, sowie ein Hi-Fi-Geschäft und ein CD-Laden.

Aus der Antwort auf die Frage „Wer ist Ihr Zielmarkt?“, sollten Sie eine klare Vorstellung von den Kunden haben, auf die Sie zielen. Sie sollten wissen, wie alt diese sind, wie hoch ihr Einkommen ist, welche Interessen sie haben und noch mehr.

Denken Sie darüber nach, wer noch mit dieser Gruppe Geschäfte macht. Sie können es auch auf andere Weise angehen, mit welchen anderen Unternehmen arbeiten diese Kunden. So gehen beispielsweise Mitglieder eines Fitness-Clubs möglicherweise in Bioläden oder Menschen, die Luxusfahrzeuge kaufen, interessieren sich auch für teure Gemälde.

Überlegen Sie einfach mit welchen Unternehmen SIE selbst Geschäfte machen. Es kann gut sein, dass Ihre Kunden ähnliche Interessen haben. Das Gute daran ist, Sie sind bereits ein loyaler Kunde eines anderen Unternehmens, da sollte es einfach sein, eine strategische Allianz aufzusetzen. Zum Beispiel, sollte es als Kosmetikerin, die schon seit Jahren zum Friseur geht, nicht allzu schwierig sein, diesen anzusprechen „warum helfen wir uns nicht gegenseitig?“.

Es existiert eine Kundendatei...

Das ist nicht absolut entscheidend- Sie können Ihren Partner auch bitten Gutscheine zu verteilen oder Empfehlungen auszusprechen.

Sollte eine Datenbank existieren, so können Sie sich den Kunden per Brief vorstellen. Noch besser, bringen Sie den Besitzer Ihres Partners dazu, Sie den Kunden per Brief zu empfehlen.

Existieren die Kundendaten nur auf Papier, so können Sie Ihr Angebot damit versüßen, dass Sie vorschlagen, die Daten zu digitalisieren- wenn Sie die Daten ernsthaft nutzen wollen, müssen Sie dies sowieso tun, also warum es nicht anbieten?

Richtige Einstellung...

Es gibt Unmengen an abgestumpften Geschäftsinhabern da draußen. Sie glauben, die ganze Welt ist gegen sie, die „großen Spieler“ bieten Rabatte, um sie aus dem Geschäft zu drängen und die Wirtschaft ist total gesättigt.

Es ist unwahrscheinlich, dass diese Menschen weitergehen werden, als Flyer in den Briefkasten zu werfen und Ihnen noch mitzuteilen, dass dies sowieso nicht funktioniert.

Wenn jemand schon im Ansatz negativ ist, sollten Sie sich nicht mit ihm einlassen- sie werden lediglich Ihre Werbung töten.

Es ist weitaus besser, Jemanden zu finden, der Ihnen die Unterstützung gibt, die Sie brauchen- Jemanden, der schlau genug ist, eine gute Idee zu erkennen, wenn er davon hört. Es gibt dort draußen solche Menschen und sie werden mit Freude teilnehmen.

Deren Kunden mögen sie & sie mögen ihre Kunden... Es gibt zwei Dinge, die Sie nicht wollen. Erstens einen Partner, der von seinen Kunden gehasst wird. In einem Geschäft, das bereits alle Kunden „verbrannt“ hat, werden diese komplett desinteressiert sein, mit Jemandem, den dieses Geschäft empfiehlt, ins Geschäft zu kommen.

Zweitens wollen Sie sicher nicht eine Menge neuer Kunden von Ihrem Partner bekommen, die der Partner hasst... vor allem nicht Vierte Klasse- Kunden, die um den Preis feilschen, die Sie ständig schikanieren und sich ständig über Alles und Jeden beschweren.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Partner seine Kunden wertschätzt- sollte das nicht so sein, wollen Sie die Kunden nicht als Ihre haben.

Große Anzahl an Kunden...

Hat Ihr Partner in den letzten 5 Jahren nur mit 23 Kunden in Kontakt gestanden, ist es kaum die Mühe wert, eine Allianz aufzubauen (was allerdings auch von Ihrem Geschäft abhängt).

Hat der Partner eine große Anzahl an Kunden, wollen Sie diesem vielleicht sogar eine exklusive Zusammenarbeit anbieten im Tausch für den Zugang zur gesamten Datenbank inklusive der Telefonnummern. Ist die Liste kurz, dann vergessen Sie die Exklusivität.

Natürlich sind erfolgreiche Unternehmen schwerer zu überzeugen. Sie brauchen die Kunden, die Sie ihnen schicken nicht, vor allem, wenn Sie kleiner als diese Unternehmen sind.

Sie sollten sich selbst die folgende Frage stellen, wenn Sie an potentielle Partner denken- „Sie haben mir so viel zu bieten. Habe ich Ihnen etwas anzubieten?“. Haben Sie das nicht, müssen Sie das nochmal überdenken. Ein Versuch lohnt sich immer, nur sollten Sie Ihre Erwartungen etwas herunterschrauben.

Die Bereitschaft zu testen ..

Es ist wichtig, dem Partner klar zu machen, dass Sie alles erst auf einer kleinen Basis starten, ehe Sie es ausrollen.

Wenn der Inhaber sagt „Nein, lassen Sie uns einen Brief an alle meiner 10.000 Kunden schicken“, ergibt sich daraus eine suboptimale Situation. Danken Sie dem Inhaber für seinen Eifer und seinen Enthusiasmus, nur betonen Sie eindringlich, dass es deutlich besser ist, zuerst zu testen.

Sie können gegenüber dem Partner argumentieren, „Ich denke, wir sollten mit 100 starten, nur um sicher zu gehen, dass alles in Ordnung ist. Ich meine, sicher wird alles so sein, aber letztlich sind es Ihre Kunden und das sollten wir respektieren und einfach sichergehen, dass alle mit dem Ansatz glücklich sind“.

In jedem Fall wollen Sie den Partner daran erinnern, was Ihr gemeinsames Ziel ist. Machen Sie ihm klar, dass nicht alles von Anfang an perfekt laufen wird, daher ist es es wert, einige Zeit darauf zu verwenden, die Idee zu verfeinern.

4. Was (können Sie Ihrem Partner anbieten)?

Denken Sie daran, wir reden übers Geschäft... nicht über etwas, das auf Freundschaft basiert. Sie müssen genau ausformulieren, wie viel Sie diesen Unternehmen anbieten können.

Überlegen Sie, was Sie opfern werden für diese Vereinbarung. Nachfolgend ein paar Ideen...

Kommission...

der Dauerbrenner.

Dies scheint in jeder Situation zu funktionieren. Es gibt wenige Leute, die zusätzliches Geld in ihrer Tasche ablehnen würden. Wenn Sie die Idee auf dieser Basis entwickeln wollen, geben Sie Ihrem potentiellen Partner eine Vorstellung davon, wie viel er wöchentlich einnehmen könnte.

Sagen Sie etwa, „Ich gebe Ihnen 10% von jedem Abschluss, den Sie mir vermitteln“, wird nicht jeder begeistert sein. Warum es nicht anders formulieren... „Sie haben etwa 50 Kunden pro Woche, nicht wahr? Wenn Sie mir jeden Zehnten weiterempfehlen sind dies 5 pro Woche. Mein Durchschnittsumsatz pro Kunde sind 500 €. Das macht 250 € Zusatzgewinn für Sie pro Woche. Und alles, was Sie dafür tun müssen ist diesen Gutschein herauszugeben und ein paar Worte über mich zu sagen“. Großer Unterschied? Warum nicht etwas großzügiger sein, mit dem, was Sie anbieten? Bedenken Sie, welchen Lebenszeitwert ein Kunde hat. Sie fahren besser, wenn Sie am Anfang Ihre Kosten decken und Profit machen, sobald der Kunde zurückkommt.

Dies hängt natürlich von Ihrem Geschäft ab. Ein Friseur kann auf den Lebenszeitwert aufbauen, ein Autoverkäufer nicht. In dem Fall, dass Sie erwarten, dass der Kunde wiederkommt, warum bieten Sie Ihrem Partner nicht den Gewinn aus dem ersten Geschäft an? Das wird sicher die Anzahl der Kunden, die er Ihnen vermittelt, in die Höhe treiben.

Sie schicken ihm Kunden...

Können Sie dem Partner Kunden zuführen, bieten Sie dies zuerst an.

Warum Profit verschenken, wenn Sie ein Geschäft auf Gegenseitigkeit arrangieren können?

Auch, wenn dies bedeutet, Sie müssen Ihren Verkaufsprozess komplett umstellen. Das ist immer noch besser, als große Schecks an den Partner auszustellen.

Es gibt bei dieser Art der Kooperation einige Herausforderungen- zuerst, wie viel tun Sie für den Anderen im Vergleich zu dem, was der Andere für Sie tut. Es könnte darin enden, dass Sie ihm Kunden schicken, ohne von ihm einen einzigen zu bekommen.

Die andere Herausforderung ergibt sich, wenn Sie ihm nur selten neue Kunden schicken. Die Folgekontakte werden etwas unangenehm- wie wollen Sie den Anderen ermutigen, etwas für Sie zu tun, wenn Sie nichts für ihn getan haben? Er wird Ihnen nahelegen, sich zu verziehen.

Verfolgen Sie diesen Weg nur, wenn Sie sicher sind, dem Anderen einen guten Handel anbieten zu können. Sind Sie heute schon dabei, Kunden an diese Art Geschäft zu verweisen, sind die Chancen hoch, dass dieses System für Sie funktionieren kann.

Ansprechender Nutzen...

Das ist der risikoreichste und härteste Weg eine strategische Allianz aufzusetzen. Allerdings, es ist der befriedigendste.

Einfach gesagt, geben Sie Ihrem Partner einen guten Grund, seine Kunden zu Ihnen zu schicken. So bieten Sie beispielsweise das beste Produkt zum besten Preis oder etwas vollkommen Einzigartiges, das Sie vom Wettbewerb absetzt, an.

Das Einzige, das Sie Ihrem Partner anbieten, ist die Sicherheit, zu wissen, er schickt seine Kunden zum bestmöglichen Geschäft.

Das System funktioniert gut, wenn der Partner seine Kunden an eine andere Stelle weiterleiten MUSS. Zum Beispiel, ein Augenarzt sollte den Patienten einen Tipp geben, wo Sie Ihre Brillen kaufen können. Sie müssen lediglich Ihrem potentiellen Partner einen Brief schreiben, in dem Sie erklären, was Sie anders macht als den Wettbewerb. Wenn Sie nur „guten Service und konkurrenzfähige Preise“ anbieten, vergessen Sie es. Sie brauchen eine Einzigartigkeit, die den Partner dazu bringt, aufzuspringen und Kenntnis von Ihnen zu nehmen- Etwas, dass ihn zum Weitererzählen bringt.

Es spricht nichts dagegen, mit ihnen auszugehen und sie zu bewirten. Menschen helfen gerne anderen Menschen, die sie kennen und mögen- entwickeln Sie eine Beziehung zu Ihrem Partner und Sie werden eher Geschäft bekommen.

5. Wie (bauen Sie Ihre strategische Allianz auf)?

Es gibt viele Wege, eine strategische Allianz aufzubauen und viele Varianten der Allianz an sich. Lesen Sie den nachfolgenden Abschnitt und kombinieren Sie so, wie es auf Ihre Situation passt.

Bauen Sie ein Empfehlungssystem auf...

Dabei kommen Sie mit einem oder mehreren anderen Geschäften zusammen und geben diesen Gründe, Kunden an Sie weiterzuempfehlen.

Wie in den vorhergehenden Abschnitten beschrieben, können diese Gründe Kommission, zusätzliche Kunden oder lediglich das Wissen sein, ihre Kunden an ein qualitativ hochwertiges Geschäft zu verweisen.

Das effektivste Empfehlungssystem ist eine Kombination aus allen drei Komponenten. Das heißt, Sie haben ein System, welches 10% Kommission für jeden vermittelten Auftrag an das vermittelnde Geschäft gibt. Und Sie wiederum vermitteln auch in die andere Richtung. Zudem stellen Sie sicher, dass Sie Ihrem Partner genug Gründe liefern, zu empfehlen- Ihren Service, Ihre Preise, Ihre Qualität.

Finden Sie einfach eine Anzahl an Geschäften, von denen Sie glauben, sie seien gute Empfehler und schreiben ihnen einen Brief, der das System erklärt. Sie finden ein Beispiel in Abschnitt 4.

Noch besser, Sie rufen Geschäfte an, die bereits Kunden an Sie empfohlen haben. Danken Sie Ihnen direkt für die Unterstützung und schicken Sie ein Geschenk. Danach fahren Sie fort, „Hören Sie zu, da Sie es ohnehin bereits tun, ist es aus meiner Sicht nur fair, wenn ich Ihnen etwas von den Zusatzgewinnen gebe, die Sie für mich generieren“.

Sie werden nicht nur von der Idee begeistert sein, Sie werden umgehend mehr Empfehlungen bekommen, besonders in dem Fall, da Sie den Gefallen erwidern.

Es ist ungemein wichtig, die Beziehung nach dem ersten Kontakt aufrecht zu erhalten und weiter auszubauen. Denken Sie daran, je mehr Kunden Sie dem Anderen schicken, desto mehr werden Sie wahrscheinlich im Gegenzug gesandt bekommen.

Wählen Sie die Geschäfte mit Bedacht, da die mit der falschen Einstellung oder dem falschen Zielmarkt nur Ihre Zeit verschwenden werden. Lesen Sie nochmal die vorherigen Abschnitte mit detaillierteren Anleitungen zur Auswahl durch.

Bekommen Sie Zugang zur Kundendatei des Partners...

Dies ist der einfachste Weg, Kräfte zu bündeln und Etwas, das fast jedes Geschäft tun kann.

Am besten lässt sich das an einem Beispiel festmachen. Stellen Sie sich vor, Sie haben einen kleinen Friseursalon. Sie haben eine Menge Stammkunden, sehen aber selten Neukunden aufgrund ihres Standortes und der langweiligen Werbung. Kein Problem- für weniger als die Kosten einer Anzeige können Sie 300 Kunden bekommen, die persönlich an Sie empfohlen wurden.

Und so funktioniert es.

Sie arrangieren ein Treffen mit einem Geschäftsinhaber eines ähnlichen, jedoch nicht im Wettbewerb stehenden Geschäfts. Für einen Friseur wäre ein Kosmetikstudio ideal. Abhängig vom Zielmarkt des Friseurs kann auch ein Damenfitness-Studio ein Gewinn sein. Erzählen Sie dem Inhaber, Sie würden jedem seiner Kunden einen kostenfreien Haarschnitt anbieten, im Wert von €18,95. Der Trick dabei ist, es so aussehen zu lassen, als ob der Inhaber des Kosmetikstudios dieses Geschenk bezahlt hat.

Nun schreiben Sie einen Brief im Namen des anderen Geschäfts, der sagt,

„Danke für Ihr Vertrauen- ich schätze es sehr. Um Ihnen meine Dankbarkeit zu zeigen, habe ich ein spezielles Geschenk für Sie arrangiert... Einen kostenfreien Haarschnitt bei Julia's Haarsalon. Ich kann Julia und ihr Team wärmstens empfehlen- und ich bin sicher, Sie werden den Unterschied auch zu schätzen wissen.“

Sie versenden den Brief an die gesamte Kundendatei des Kosmetikstudios. Um das Geschäft zu versüßen, können Sie anbieten für Druck und Versand zu zahlen.

Der Nutzen für das Kosmetikstudio liegt auf der Hand- sie schicken ihren Kunden ein Geschenk im Wert von fast € 19, ohne dass sie dafür zahlen müssen. Sie werden alle Dankbarkeit, Empfehlungen und Wiederholungskäufe bekommen und müssen dafür nichts tun. Aber der wirkliche Nutzen liegt bei Ihnen. Hunderte qualifizierter Kontakte werden eine persönliche Empfehlung bekommen, bei Ihnen einen Haarschnitt zu erhalten. Sie bekommen ein nahezu unwiderstehliches Angebot.

Vergleichen Sie das mit einer traditionellen Anzeige. Sie zahlen €400, bekommen 10 Anrufe und bestenfalls 5 Verkäufe. Kosten pro Kunde: €80. Das ist ziemlich heftig. Mit dem Konzept die Kräfte zu bündeln, sehen die Zahlen deutlich ansprechender aus. Eine Aussendung an 200 Leute kostet etwa €150 Alles in Allem. Nehmen wir an, Sie bekommen 10% davon (eine konservative Annahme)- das sind 20 qualifizierte neue Kunden. Kosten pro Kunde: €7,50. Mmmmm, jetzt fängt es an, Sinn zu machen.

Bündeln Sie ihre Kräfte mit 4 oder 5 verwandten Geschäften und bilden Sie ein Kollektiv- Diese Idee eignet sich vor allem für Unternehmen im Dienstleistungsgewerbe.

Hier ein hervorragendes Beispiel...

Nehmen wir an, Sie sind ein Autoelektriker. Sie kommen so über die Runden, nur der Großteil der Arbeit geht an Andere. Die meisten Mechaniker empfehlen ihre Kunden anderweitig weiter und Sie gehen in den Gelben Seiten unter.

Was können Sie tun?

Das ist schwierig- zwar könnte jeder, der ein Auto besitzt, irgendwann einmal Ihre Dienste benötigen, nur wissen Sie nicht wann. Die Antwort ist, gemeinsam zu handeln. Nehmen Sie den Telefonhörer in die Hand und rufen Sie einen Automechaniker, einen Autohändler, einen Reifenhändler und einen Autoglaser an. Erzählen Sie von Ihrer großartigen Idee, die Kräfte zu bündeln.

Und so funktioniert es: Sie werben alle unter einem gemeinsamen Namen- sagen wir „Garantierter Auto Service“ (Sie sollten etwas kreativer sein). Sie haben eine gemeinsame Telefonnummer (eine gebührenfreie Nummer), eine gemeinsame Garantie (entweder Sie sind entzückt oder Sie bekommen den Auftrag zum halben Preis) und eine gemeinsame Politik- Jeder hilft Jedem. Wenn der Mechaniker, der Autoglaser, der Autohändler oder der Reifenhändler von einem Wagen hören, der einen Elektriker braucht, bekommen Sie den Namen und die Kontaktdaten. Sehen Sie ein mechanisches Problem, verweisen Sie den Kunden an den Mechaniker. Wenn der Autohändler hört, es gibt ein Problem mit der Verglasung, leitet er die Kunden an den Autoglaser weiter.

Am Ende jeden Auftrags überprüfen Sie den Kunden anhand einer Checkliste- „Gut, wir haben Ihr elektrisches Problem gelöst. Wann waren Sie denn das letzte Mal mit Ihrem Wagen beim Service? Aha, ich kann Ihnen sofort einen Termin beschaffen. Für Sie hier ein Gutschein über € 25- ich kenne den Mechaniker, Paul und er macht exzellente Arbeit. Oh, und übrigens steht der Sommer vor der Tür, wie wäre es, Ihre Scheiben zu tönen? Nein, Sie sollten das wirklich tun- ich habe hier die Karte von John's Autoverglasungen. Er hat gesagt, wenn ich die einem meiner Kunden gebe, tönt er zwei Scheiben kostenfrei, wenn Sie das ganze Auto machen lassen. Und sollten Sie das noch nicht wissen, arbeiten beide unter Garantierter Auto Service. Sind Sie nicht zufrieden, bekommen Sie Ihr Geld zurück.“

Sie gehen Ihre Checkliste durch, bis Sie alle anderen Geschäfte abgedeckt haben. „Heiße“ Interessenten geben Sie an den entsprechenden Partner weiter und diese werden den Gefallen erwidern.

Es braucht ein wenig Organisation, aber es funktioniert sicherlich.

Hier noch drei interessante Kombinationen...

- a. Garantierte Hausdienstleistungen- Rasenmähservice, Rasenspreng-service, Maler, Dachdecker und Baumfäll-Service.
- b. Garantierte Schönheit- Kosmetikstudio, Friseur, Masseurin, Heilpraktiker und Fitness-Studio.
- c. Garantierte Mode- Modegeschäft, Schuhgeschäft, Hutmacher, Krawattenladen und Imageberater

Öffnen Sie Ihren Verstand für die Möglichkeiten- mit wem können SIE zusammen arbeiten?

Besorgen Sie Geschenke für Ihre Kunden... Diese Idee funktioniert umgekehrt- Sie stellen Ihren Kunden ein anderes Geschäft vor. Das passt hervorragend für Geschäfte, bei denen zwischen den Käufen lange Zeiträume liegen.

Denken Sie an einen Autoverkäufer.

Die Schwierigkeit im Autoverkauf liegt darin, dass die Kunden sich bei nächsten Mal daran nicht erinnern, wer Sie waren. Weil die Kunden 2-3 Jahre keine Autos kaufen, gibt es wenig Loyalität.

Das Problem kann man einfach beheben- bleiben Sie einfach regelmäßig in Kontakt. Schicken Sie Ihren Kunden Karten, Briefe und andere Nachrichten, halten Sie die Beziehung aufrecht.

Wenn Sie den Kunden schon etwas schicken, warum es nicht besonders machen? Gehen Sie einfach bei Ihrer nächstgelegenen Boutique vorbei und schlagen Sie vor, „wissen Sie, die meisten meiner Kundinnen sind junge, trendbewusste Frauen- die würden sicher gern mehr über Ihren Laden erfahren. Wenn Sie mir einen € 20 Gutschein für jede meiner Kundinnen geben, werde ich eine persönliche Empfehlung schreiben, so dass sie zu Ihnen kommen werden“.

Wenn Sie dies geklärt haben, gehen Sie zum nächsten Geschäft- eine Massagepraxis. Sagen Sie, „die meisten meiner Kundinnen haben das Geld, sich eine monatliche Massage zu leisten und wenn sie die Erfahrung machen können, wie gut das tut, bin ich mir sicher, sie werden gern regelmäßig wiederkommen. Wenn Sie mir einen Gutschein für jede meiner Kundinnen geben, schreibe ich sie direkt an und empfehle ihnen, sie alle 4 Wochen aufzusuchen“.

Gut, dass sollte reichen, um sich ein paar Monate um Ihre Kunden zu kümmern.

Stellen Sie sich einfach vor, Sie kaufen ein Auto und auf einmal bekommen Sie alle diese großartigen Geschenke. Wie würden Sie sich fühlen?

Sie können Geschenke mit nahezu jedem Geschäft verabreden- in der Form von Gutscheinen, einer freien Behandlung, Produktproben, 2 zum Preis von 1-Coupons, eine kostenfreie Beratung, ein Hausbesuch für Innendesign. Die Möglichkeiten sind unendlich.

Das Beste, Sie müssen nicht einen Cent dafür bezahlen. Und da es Ihre persönliche Leistung ist (und nicht die des Händlers) können Sie die Namensliste auch mitnehmen, wenn Sie sich anderweitig umsehen.

Menschen kaufen von anderen Menschen, das bedeutet haben Sie die Beziehung aufgebaut, bekommen Sie die Verkäufe.

Sagen wir, Sie sind ein Management Berater- Sie sind darauf spezialisiert, Managern zu helfen, Topleistungen zu erreichen. Sich einfach vorzustellen, kann funktionieren- aber das sagt ja nur „Hallo, ich bin gut“.

Die Leute erwarten von Ihnen, Ihr eigenes Loblied zu singen. Wenn es jemand anderer für Sie tut, dann kommt Begeisterung auf.

Also, wie machen Sie das? Einfach- kontaktieren Sie die Zulieferer der Unternehmen, mit denen Sie arbeiten wollen. Zum Beispiel, der Bürobedarf- Lieferant. Sagen Sie ihm einfach, „Ich möchte Ihnen ein Geschenk geben, das Sie an Ihre Top-Kunden weitergeben können. Sie werden Sie dafür lieben und es gibt den Kunden einen wirklichen Nutzen. Ich bin Management Berater und ich berechne € 456 die Stunde. Für Ihre Kunden biete ich eine Stunde Begutachtung und Leistungsbewertung kostenfrei an. Das wird Ihr Geschenk an Ihre Kunden sein.“

Um zu verstehen, warum diese Idee funktionieren wird, sollten Sie die Not des Bürobedarf-Lieferanten kennen. Der weiß, dass so ziemlich jeder, der daherkommt und bessere Preise bietet, ihn von seinem Platz vertreiben kann. Es gibt so wenige Unterscheidungsmerkmale zwischen den Leistungen, dass der Preis oft der einzige Faktor ist.

Etwas außerhalb des Gewöhnlichen zu tun, wird dem Lieferanten einen Vorteil bei seinen Kunden geben. Sie haben Emotionen in ein fades, preisgetriebenes Geschäft eingebracht.

Der Nutzen für Sie ist ebenfalls massiv- Sie bekommen eine persönliche Empfehlung von Jemandem, den der potentielle Kunde schon kennt und dem er vertraut. Für etwas so wenig Fassbares wie Management Beratung und Coaching persönlicher Leistung ist das wesentlich.

Verkaufen Sie das Produkt von Jemand anderem...

Wahrscheinlich das geradlinigste Konzept zur Zusammenarbeit. Der Trick ist ständig nach „heißen“ Produkten Ausschau zu halten, die mit Ihrem Geschäft verbunden sind.

Um auf unser Beispiel mit dem Friseur zurück zu kommen, es gibt mannigfaltige Möglichkeiten- ein schnellbindendes Haarspray, das nur einmal aufgesprüht werden muss, ein Fön, der mit Solarenergie betrieben wird, aber heißere Luft produziert als alle anderen Geräte auf dem Markt, eine Coloration, die sich mit dem Wetter ändert.

Sie schreiben lediglich einen Brief an Ihre Kunden, der den Nutzen des neuen Produktes erklärt und beenden diesen mit den Worten,

„Natürlich habe ich für Sie einen besonderen Preis. Zum Bestellen rufen Sie mich einfach an. Ich kümmere mich innerhalb von 2 Tagen um den Versand. Und auf den Kauf gibt es eine Garantie- sind Sie nicht zufrieden, rufen Sie mich einfach an und ich komme vorbei und hole es wieder ab.“

Lieferanten haben kein Problem, diesen Weg zu gehen, auch, wenn sie bereits über den Handel vertreiben- es gibt ihnen eine weitere Möglichkeit ihr Produkt zu verkaufen.

Sie können das auch mit Dienstleistungsbetrieben machen- nehmen Sie einfach eine Kommission auf den ersten Verkauf an den Kunden.

Zum Beispiel kann ein Fitness-Studio einen Masseur in einem Rundbrief an seine Kunden verkaufen. Sie tun dies unter der Bedingung, die Hälfte des ersten Umsatzes mit dem Kunden zu bekommen. Wenn der Masseur schlau ist, sieht er den Lebenszeitwert des Kunden und wird die Chance ergreifen.

Wenn Sie also einmal entschieden haben, welchen Weg Sie mit strategischen Allianzen gehen wollen, müssen Sie rausgehen und potentielle Verbündete zu sich ins Boot holen.

Der beste Weg ist, solche zu kontaktieren, die Sie bereits kennen, besonders jene, die bereits Kunden an Sie zu empfehlen scheinen. Sollte das nicht gehen, so ist der nächstbeste Weg, ihnen einen Brief zu schreiben, der die Idee so klar wie möglich erklärt und dann den Brief am Telefon nachzuverfolgen.

Es ist ein großes Missverständnis, dass Sie ein großer Schreiber sein müssen oder ein Zauberer mit Worten, um Briefe zu schreiben, die funktionieren.

Das ist, simpel gesagt, Blödsinn- die meisten der erfolgreichsten Briefe wurden von Menschen geschrieben, die den Menschen, dem sie schrieben, kannten und die wussten, wie man ein gutes Angebot macht. Die Schreibkünste waren irrelevant.

Solange Ihre Botschaft klar, schnell und zielgerichtet ist, wird Ihr Brief funktionieren. Es ist wie beim Servieren von Mahlzeiten- wenn Sie ein delikates Mahl servieren, wird es genauso gut schmecken, egal ob es auf Papptellern oder Ihrem Meissner Porzellan serviert wird. Die Gäste mögen vielleicht das Porzellan vorziehen, aber wenn Sie Menschen bedienen, die Appetit auf das Gekochte haben, werden sie es in jedem Fall essen.

Es gibt nur eine Sünde, die Sie nicht begehen wollen- nicht auf den Punkt zu kommen oder um den heißen Brei herumzureden. Solange jedes Wort und jeder Satz etwas Wesentliches zum Kauf sagt, gut. Ist Ihr Brief allerdings voll von Gequatsche, werden die Menschen schnell das Interesse verlieren. Das Gleiche passiert, wenn Sie von Ihrer ursprünglichen Intention und Botschaft abweichen.

Diese Richtlinien gelten für alle Arten von Briefen, ob Sie diese an strategische Partner schreiben, um eine Beziehung aufzubauen oder an deren Kunden.

Hier einige weitere Richtlinien um Ihren Brief auf den Punkt zu bringen...

Ihre Überschrift...

Sagen Sie den Lesern genau, was sie davon haben werden, den Brief zu lesen, die Überschrift lässt den Interessenten wissen, ob es sich lohnt, weiter zu lesen. Sie muss sofortigen Nutzen versprechen.

Zum Beispiel „So können Sie € 4.500 Zusatzeinkommen in diesem Monat generieren (indem Sie 2 Stunden länger schlafen)“ oder „Sparen Sie 56% bei Ihrer Versicherungspolice“.

Der andere Ansatz ist Neugier zu wecken. Das ist schwerer effektiv umzusetzen, aber besser für den Fall, dass Ihr Produkt keinen absolut überzeugenden Nutzen hat. Hier ein gutes Beispiel...

„Hier erfahren Sie, warum 3 von 4 Kindern aus Deutschland ihre Haare verlieren werden, bevor sie 17 werden“

oder

„4 Gründe Willi's Fitness vor dem 15. Juli anzurufen und zu sagen ‚Ich bin ein Willi-Winkel-Wuzii‘“.

Am wichtigsten dabei ist, die Überschrift muss den Leser zu einer Vollbremsung veranlassen.

Noch ein Trick: Sprechen Sie direkt zu ihm in der Überschrift. Zum Beispiel, warum lassen Sie Ihre Überschrift nicht wie folgt klingen ...

„Thomas, hier erfährst Du wie Du dieses Jahr zusätzliche € 19.000 verdienen kannst und Sabine glücklich machst“.

Haben Sie den Vornamen Ihres Adressaten, ist das mit der Software leicht zu bewerkstelligen.

Gestalten Sie eine starke Einführung...

Die ersten Sätze sind äußerst wichtig. Sie teilen dem Leser mit, ob er konzentriert weiterlesen soll oder das Dokument nur überfliegen kann. In 9 von 10 Fällen werden sie es überfliegen (oder den Brief gleich in den Müll werfen).

Hier einige kraftvolle Einführungen, die helfen eine höhere Anzahl an Lesern zu bekommen...

„Bevor Sie anfangen den Text zu überfliegen, halten Sie jetzt an. Halten Sie an und denken darüber nach, wohin Ihr Leben Sie führt“

oder

„Sie wissen es noch nicht, aber die nächsten 5 Abschnitte enthalten das Geheimnis, ein Vermögen zu verdienen, ohne sich krumm zu arbeiten“.

Sie sollten die Leser sofort wissen lassen, dass er das Richtige tut, wenn er liest. Hier noch eine „aufhalten, bevor sie abbiegen“-Einführung-

„Ich weiß, sie sind versucht, diesen Brief wegzuworfen, ohne ihn gelesen zu haben, aber ich habe eine Warnung für Sie“.

Natürlich wird der erste Abschnitt in den meisten Fällen die Überschrift unterstützen. Zum Beispiel, „Sie sind wahrscheinlich etwas skeptisch. In der Tat bin ich mir sicher, Sie denken, ich nehme Sie auf den Arm, aber lassen Sie mich Ihnen zeigen, dass die Überschrift 100% richtig ist“.

Allgemein bei Briefen zur strategischen Zusammenarbeit sollte die Einführung sich auf die Beziehung zwischen dem potentiellen Partner und den Kunden beziehen. Zum Beispiel,

„Ich wollte Ihnen schreiben und Danke sagen“

oder sogar

„es ist so selten, dass jemand ‚Danke‘ sagt“.

Beziehen Sie eine starke, spezifische Handlungsaufforderung ein...

Wenn Sie den Menschen nicht sagen, was sie tun sollen, tun sie meist nichts.

Geben Sie präzise Anordnungen, was sie zu tun haben- wen anrufen, welche Nummer, wann und wonach was sie fragen sollen. Hier ein gutes Beispiel-

„Rufen Sie Max Mustermann jetzt unter 03345 6756 an und fragen Sie nach Ihrer 45-seitigen, persönlichen astrologischen Analyse!“.

Noch besser- fordern Sie sie auf, zu agieren und erwähnen Sie, dass Sie in den nächsten Tagen anrufen werden, um den Brief und das Angebot weiter zu diskutieren. Natürlich hängt das auch davon ab, ob der Partner Ihnen Telefonnummern geben will, das passiert äußerst selten.

Benutzen Sie einen prägnanten und überzeugenden Fließtext...

Der Fließtext ist der Text zwischen der Einführung und der Handlungsaufforderung.

Sie müssen kein großer Schriftsteller sein, um diesen Teil zu schreiben- es ist wichtiger, dass Sie eine Kernaussage formulieren, in so wenig Worten wie möglich und einer logischen Reihenfolge.

Nachdem Sie Ihren ersten Entwurf geschrieben haben, lesen Sie ihn nochmals und überarbeiten Sie ihn rigoros- das heißt streichen Sie jedes überflüssige Wort und jeden nicht notwendigen Satz. Als Nächstes lesen Sie es laut und stellen sicher, dass ein Fluss da ist. Als Letztes geben Sie den Brief ein paar Leuten zum Lesen und fragen diese, was sie verstanden haben. Bitten Sie darum, Ihnen den Inhalt zu erklären, nur um sicher zu sein, dass Sie den Punkt wirklich getroffen haben und er verstanden worden ist. Fragen Sie, welche Teile langweilig sind, und haben Sie keine Angst vor der Kritik. Sie sind nicht angetreten, um der weltbeste Schriftsteller zu werden, also sollten Kommentare hilfreich und nicht verletzend sein.

Zwischen-Überschriften...

Wenn Ihr Brief lang ist (alles über 2 Seiten), ist es wichtig den Text durch Zwischenüberschriften aufzubrechen. Das sind kurze Miniüberschriften, die den Leser durch den Text führen und das Interesse wecken. Es spricht nichts dagegen, jede so attraktiv zu gestalten wie die Hauptüberschrift.

Benutzen Sie ein PS... Einer der wichtigsten Aspekte des Textes ist das PS. Tatsächlich ist das PS oft der meistgelesene Teil eines Briefes. Es zahlt sich aus, einen Hauptpunkt ganz am Ende des Briefes zu bringen- zum Beispiel, ein spezieller Bonus, wenn die Leser das Angebot innerhalb von 3 Tagen annehmen. Menschen tendieren dazu, das PS zu lesen, weil es unerwartet ist, sie sind erstaunt, dass jemand vergessen hat, etwas zu erwähnen. Einige professionelle Texter setzen bis zu 3 oder 4 PS und schreiben bis zu einer halben Seite für jedes. Es klingt verrückt, aber es scheint zu funktionieren.

Gestalten Sie das Layout „freudig“...

Wenn Sie Ihren Brief schreiben, vergessen Sie einfach alles, was Sie in der Schule über das Schreiben von Geschäftsbriefen gelernt haben (für einige sollte das nicht allzu schwer sein).

Rücken Sie Abschnitte ein, verteilen Sie Fettdruck im Brief, nutzen Sie Aufzählungszeichen und geben Sie viel Platz. Wenn Sie auf Ihren Brief schauen und feststellen, das ist aber viel, dann sollten Sie noch einmal Ihr Layout überarbeiten.

Möglicherweise braucht es mehr Platz. Oder vielleicht nehmen Sie einen Abschnitt und machen aus den Hauptpunkten eine Aufzählung.

Passen Sie auf, dass die Briefe weder zu lang noch zu kurz werden...

Die Anzahl der Seiten ist weniger wichtig als das tatsächliche Layout. Wenn größere Zwischenräume aus einer 3 Seiten machen ist das ok, solange es „Spaß“ macht, ihn zu lesen.

Es wird allgemein angenommen, dass ein einseitiger Brief immer gelesen wird. Es ist etwas Wahres daran, aber es ist auch einige Unwahrheit darin. Wenn der Brief vollgepackt ist, nur um alles auf eine Seite zu quetschen, dann werden die Leute davon eher abgeschreckt, als wenn er sich über 4 Seiten erstreckt mit vielen Zwischenräumen.

Ist der Brief uninteressant und nicht zielgerichtet, werden die Leute ihn nicht aus Höflichkeit lesen, egal wie lang er ist. Und wenn er nicht genug Inhalt und Gründe zum Handeln gibt, werden die Menschen nichts tun. Sie müssen genug sagen, sie inspirieren, zu handeln, nur nicht so viel, dass ihnen keine Zeit bleibt oder sie sich langweilen.

Für einen Brief innerhalb einer strategischen Partnerschaft ist es unwahrscheinlich, dass Sie mehr als 2 Seiten benötigen- sollte es doch der Fall sein, ist es entweder ein besonderer Fall oder Sie schwafeln. Die persönliche Empfehlung des Inhabers sollte ein ausreichendes Argument sein, um Sie über die meisten Einwände zu bringen.

Vermeiden Sie alles, was schwer zu lesen ist...

Benutzen Sie für Ihren Brief Standardschriften: Times New Roman oder Courier. Obwohl eine andere „lustige“ Schriftart „netter“ aussehen mag, sie ist schwerer zu lesen.

Denken Sie daran, die Menschen wollen keine Dechiffrierspiele mit bizarren Schriftarten spielen- sie wollen nur wissen, ob es sich lohnt, zu lesen und ob sie es mögen und was sie tun sollen.

Machen Sie die Dinge nicht verwirrend- es wird nur Ihre Botschaft verschleiern. Vermeiden Sie, ein Künstler zu sein- Sie sind Geschäftsmann.

Packen Sie ein Gimmick bei...

Die besten Direktmailings enthalten irgendeine Art Gimmick, etwas Ungewöhnliches, das sie einprägsam und interessant macht.

Hier einige Beispiele...

Ein Brief der begann mit „Erfahren Sie, warum das Leben süßer ist, wenn Sie bei MAG Versicherungen sind“ einhielt einen Lutscher...

Ein Stück Salami wurde in einem Brief versandt- die Verbindung war, dass ein verdorbenes Teil eine ganze Firma ruinieren kann. Zu der Zeit war der „Salami-Zwischenfall“ (in dem ein Stück Salami mutmaßlich ein junges Mädchen vergiftet und getötet hatte und in der Folge die Firma zerstörte) noch frisch in den Köpfen der Leser. Der Brief kam von einer Personalagentur, die helfen sollte die „verdorbenen Früchte“ auszusortieren.

90 Cents waren auf den Brief geklebt- die Überschrift lautete

„Ich war so begierig, Ihnen die neue Kollektion der Grubic Motorräder vorzustellen, dass ich schon für Ihren Anruf bei mir bezahlt habe“.

Ein kleiner Beutel mit Dünger wurde mit einem Brief an landwirtschaftliche Großhändler geschickt- die Überschrift lautete

„Hier sind 30g von Deutschlands modernstem Dünger. Und hier erfahren Sie, warum Sie davon bald 30 Tonnen brauchen werden...“

Ein Gimmick ist ein brillanter Weg, Aufmerksamkeit zu generieren und Menschen aufzuhalten. Es ist ebenso wichtig, Ihren Brief durch einen Anruf nachzuverfolgen. Stellen Sie sich den Anruf nach dem „Salami- Brief“ vor. Anstelle des üblichen „oh, ich weiß nicht- könnte sein, ich habe ihn gelesen“ bekommen Sie ein „oh, dieser Brief“. Ob Sie dies machen können, hängt ganz von dem Partner ab und wie kreativ er bereit ist, zu werden.

Versuchen Sie mit einem Anruf den Brief nachzuverfolgen...

Die meisten Leute werden nicht sofort auf den Brief reagieren- das liegt in der Natur der Sache.

Wie auch immer, wenn Sie einen Brief schreiben und kurz darauf anrufen, werden Sie über den Sprung in der Resonanz erstaunt sein. Die Leute haben die Möglichkeit, Ihnen direkt Fragen zu stellen und sofort zu bestellen.

Eine besondere Bemerkung zur Ansprache von Allianzpartnern...

Die Hauptsache, die Sie im Hinterkopf behalten sollten, ist, dass Sie dem anderen Geschäft einen Gefallen tun- wenn diese wahrhaft verstehen, was Sie vorschlagen, sollten sie sofort darauf anspringen.

Hier die einfache Erklärung- Sie geben ihnen die Möglichkeit, ihre eigenen Profite zu steigern, mehr Kunden zu bekommen und auch noch den Dank ihrer Kunden (dafür, dass sie an ein qualitatives Geschäft empfohlen wurden). Wenn Sie für Empfehlungen, die Sie geben, bezahlt werden wollen, denken Sie daran, wenn Sie einen potentiellen Partner kontaktieren.

Es gibt einige Zugeständnisse, die Sie bereit sein sollten, zu machen, um sicher zu stellen, dass das Geschäft zustande kommt. Hier eine Liste von Dingen, die Sie anbieten können, wenn Zweifel bestehen...

1. Sie zahlen für Porto...

Wenn sie nicht danach gefragt werden, für das Porto auf Aussendungen an deren Kunden zu zahlen, ist der andere ziemlich dumm. Es ist Ihre Idee, also sollten Sie dafür bezahlen. Das Beste, was Sie erreichen können, ist halbe-halbe. Der Partner kann auch anbieten, es in ein Mailing zu integrieren, welches er sowieso geplant hatte, aber Sie fahren besser mit einem separaten Mailing.

2. Sie packen die Umschläge...

Es gibt keinen Grund, warum Sie den Partner bitten sollten, irgendetwas anderes zu tun, als Ihnen die Adressdaten zu geben. Es kann sein, dass sie die Umschläge etikettieren wollen, um zu verhindern, dass Sie die Adressdaten behalten.

3. Sie versichern die Daten nur einmal zu benutzen...

Wenn sie Ihnen die Daten geben, müssen Sie wahrscheinlich garantieren, dass wenn die Promotion vorbei ist, Sie die Daten nicht mehr benutzen.

4. Sie werden das Gleiche für den Partner tun, zu einem späteren Zeitpunkt...

Dies können Sie anbieten. Wenn Sie nicht bereit sind, es für den anderen zu tun, warum sollte er es für Sie tun?

6. An was (müssen Sie noch denken)?

Nutzen Sie diesen Abschnitt als finale Check-Liste. Wenn Sie einmal mit Ihrem Strategiebrieft zufrieden sind, einen Testlauf hatten und sicher sind, können Sie beginnen. Hier noch einige Dinge, an die Sie vielleicht nicht gedacht haben ...

Mitarbeitertraining...

Verstehen Ihre Mitarbeiter vollkommen die Strategie, die Sie umsetzen? Es ist wichtig, dass sie die entscheidende Rolle verstehen, die sie in der Strategie spielen. Wenn Ihre neuen Kunden kommen und irgendetwas vorfinden, das nicht ihren Erwartungen entspricht, wird Ihre Kampagne fehlschlagen.

Objekte...

Haben Sie etwas in jeden Brief gepackt? Versichern Sie sich, dass alle Briefe das Objekt enthalten, welches Sie im Einführungsabschnitt erwähnen. Ihr Brief macht ohne es wenig Sinn.

Prüfen Sie die Warenbestände und Mitarbeiterverfügbarkeiten...

Es ist zwar unwahrscheinlich, dass die Kampagne hunderte von neuen Kunden auf einmal in Ihr Geschäft bringt (sehr wenige tun dies wirklich), aber Sie sollten auf eine erhebliche Resonanz vorbereitet sein. Es gibt nichts Schlimmeres als viele neuen Kunden zu haben und nicht ausreichende Warenbestände oder Ihre Mitarbeiter sind zu beschäftigt, um neue Aufträge anzunehmen.

Gestalten Sie kraftvolle Angebote

Nun, da Sie einen guten Weg gefunden haben, eine Strategische Allianz zu starten, müssen Sie jetzt herausarbeiten, was Sie Ihrem Partner anbieten können und was Sie seinen Kunden anbieten, damit sie kommen und mit Ihnen Geschäfte machen.

Was ist ein großartiges Angebot?

Wenn Sie darüber nachdenken, was Sie Ihren Kunden anbieten sollen, fragen Sie sich selbst- „Wenn ich diese Anzeige oder den Artikel lesen würde, wäre das Angebot gut genug, um mich zum Antworten zu bewegen?“ Wenn die Antwort „nein“ lautet, dann starten Sie einen neuen Versuch. Ohne ein tolles Angebot, können Sie keine tollen Ergebnisse erzielen.

Woran Sie noch denken sollten, wenn Sie Ihr Angebot erstellen, ist der Lebenszeitwert der Menschen, die auf Ihre Anzeige antworten. Kurzfristig eine kleinere Gewinnmarge zu akzeptieren, wird sich meistens langfristig auszahlen.

Hier kommen einige Beispiele für zugkräftige Angebote...

- Ein kostenfreier Haarschnitt für einen Friseursalon, der seine Kundendatenbank vergrößern möchte
- Zwei Steak-Gerichte mit zwei Glas Wein zum Preis von €10 für ein Restaurant, das Mitglieder für seinen VIP-Club anwerben möchte
- Ein neu erschienenes Video mit einer großen Pizza für €6 für einen Videoverleih, der neue Mitglieder gewinnen möchte

Alle diese Angebote sind lohnenswert und lassen eine hohe Resonanz erwarten. Schwache Angebote führen dazu, dass Ihre Anzeige fehlschlägt. Verstehen Sie, dass Ihr Angebot der Teil Ihrer Anzeige ist, der Ihre Kunden dazu motiviert, jetzt zu handeln und von Ihnen zu kaufen statt von Ihrer Konkurrenz.

Hier kommen einige Beispiel für schwache Angebote ...

- 10% Rabatt, das ist kein Rabatt, der groß genug ist, um Interesse zu wecken.
- Rufen Sie jetzt an, um Ihre kostenfreie Farbbroschüre zu erhalten- Wen interessiert's?
- Kaufen Sie 9 und erhalten Sie das 10. Teil zum halben Preis- niemand würde auf dieses Angebot reagieren.

Arten von Angeboten

Hier erhalten Sie einige mögliche Angebote, die Sie in Betracht ziehen sollten...

Der Zusatznutzen mit geringen Mehrkosten...

Geringe Mehrkosten beziehen sich auf Produkte, Dienstleistungen oder zusätzliche Extras, die Sie mit Ihrem Standardprodukt verbinden können, um es attraktiver zu machen und seinen wahrgenommenen Wert zu erhöhen, ohne dass es viel oder überhaupt etwas an Ihren Kosten erhöht.

Damit diese Strategie effektiv ist, muss das zusätzliche Extra einen hohen wahrgenommenen Wert haben, anders ausgedrückt, Ihre Kunden müssen den zusätzlichen Vorteil als für sie großen Wert sehen.

Das Angebotspaket...

Indem Sie Produkte und Dienstleistungen bündeln, schaffen Sie eine besser absetzbare Kombination. Es gibt einen höheren wahrgenommenen Wert, wenn Produkte oder Dienstleistungen gebündelt sind. Ihre Kunden werden mehr kaufen wollen, einfach deshalb, weil sie zusätzliche Produkte erhalten, wenn sie ein Produkt kaufen, das sie sowieso haben wollen.

Eines der besten Beispiele für ein großartiges Angebotspaket ist Computerzubehör. Kaufe die Hardware und erhalte die Software kostenfrei dazu. Diese Art Angebot ist sehr attraktiv für potentielle Kunden.

Rabatte vs. Bonus-Angebote...

In den meisten Fällen verlieren Sie durch das Rabattieren Marge. Eine viel bessere Vorgehensweise, um das Lager leer zu verkaufen und zusätzlichen Handel zu fördern, ist der „2-zum-Preis-von-1“- Verkauf. Oder Sie probieren ein „Kaufe dieses Produkt und erhalte dieses andere Produkt gratis dazu“. Eine andere Möglichkeit ist, jeden 10. Einkauf gratis zu machen, oder, wenn der Kunde 100 € ausgibt, erhält er 20 € Rabatt auf seinen nächsten Einkauf.

Ausgezeichneter Wert im Angebot...

Wenn Sie in Ihrer Anzeige einen Gratis-Artikel anbieten, stellen Sie sicher, dass Sie dessen Wert angeben. Zum Beispiel: „Rufen Sie jetzt an für Ihre KOSTENFREIE Beratung zum Ursprungspreis von 75 €“. Das hebt den Wert Ihrer Zeit, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung viel mehr als ein einfaches kostenfreies Werbegeschenk, das die Leute nicht wertschätzen oder wahrnehmen.

Angebote mit zeitlicher Begrenzung...

Setzen Sie eine zeitliche Begrenzung für Ihr Angebot. Das wird die Rücklaufquote drastisch erhöhen, weil es den Menschen einen Grund dafür gibt, sofort zu antworten. Bauen Sie eine Dringlichkeit in Ihr Angebot ein. „Nur für kurze Zeit“, „Rufen Sie an, bevor...“, „Nur solange der Vorrat reicht.“ Alle diese Formulierungen sorgen im Bewusstsein Ihrer Kunden für einen Eindruck von Dringlichkeit.

Angebot mit Garantie...

Eine Garantie in einem Angebot zu nutzen, ist eine tolle Möglichkeit, um den Rücklauf auf Ihre Anzeige zu verstärken. Die Menschen werden viel eher gewillt sein, sich von ihrem Geld zu trennen, wenn Sie das Risiko aus der Kaufentscheidung herausnehmen. Umso besser Sie die Garantie formulieren, desto höher wird der Rücklauf sein.

Kostenfreie Angebote...

Etwas komplett kostenfrei (ohne jedweden Haken) heraus zu geben, ist oft eine brillante Möglichkeit, um einen treuen Kundenstamm aufzubauen. Bieten Sie Ihnen eine „Bestechung“, um sie das erste Mal in Ihren Laden zu bekommen, liefern Sie dann großartigen Service und tolle Produkte, um sie dazu zu ermutigen, wieder zu kommen. Diese Art von Angebot kann Ihre „Kosten pro Interessent“ dramatisch reduzieren.

Beispiel 1

Haben Sie teuren Schmuck, den Sie nicht mehr tragen?
Erfahren Sie wie Sie jedes Teil wieder modern machen können...

Sehr geehrte (Name),
vor kurzem habe ich eine gute Idee kennen gelernt.
Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich habe jede Menge Schmuck, den ich nicht mehr trage. Entweder passt er nicht mehr, oder er ist nicht mehr modern. Nun, diese Ringe haben einen immensen sentimental Wert für mich – sie sind nur nicht mehr modern.
Darum ist Umarbeiten eine gute Idee.

Und so funktioniert es- Sie nehmen Ihren Schmuck, extrahieren die Rohmaterialien (Gold, Silber, Edelsteine) und erschaffen etwas komplett Neues. Anstatt etwas ganz Neues zu kaufen, modernisieren Sie etwas, das Sie bereits haben.

Das Ergebnis kann wirklich verblüffend sein, wie die „Vorher-Nachher“ Bilder zeigen, die ich beigefügt habe. Es könnte auch sein, dass Sie den Stil mögen- nur passen sie nicht mehr. Wir passen die Größe an, darum können wir uns sehr einfach kümmern. Es ist günstiger, als Sie denken und Ihr Ring wird angepasst, sodass er perfekt auf den Finger passt.

Und das Beste...
Ich habe eine kostenfreie Bewertung für Sie arrangiert. Das ist eine 15-minütige Analyse von einem der besten Juweliere Berlins- Max Mustermann von Juwelier Edelmetall. Wenn Sie erwähnen, dass Sie Kunde von Musterfrau GmbH sind, bekommen Sie zudem eine Reinigung und Politur für den Ring gratis. Und dann, nach sorgfältiger Betrachtung, erklärt er Ihnen die Möglichkeiten.
Sie werden überrascht sein- die alttümlichsten Stücke können in etwas Anspruchsvolles und Glanzvolles verwandelt werden. Die Bewertung beinhaltet keine weiteren Verpflichtungen. Es ist lediglich eine Möglichkeit, festzustellen, wie einfach Ihr alter und unbenutzter Schmuck umgewandelt werden kann.

Rufen Sie Max jetzt unter 0478 3112 an oder gehen Sie einfach vorbei.

Maria Musterfrau
Musterfrau GmbH

PS: Wenn Sie Ihren Ring in den nächsten 28 Tagen umarbeiten lassen, erhalten Sie einen besonderen Bonus- einen € 50 Gutschein, einzulösen bei Musterfrau.

Beispiel 2

An: Name, Adresse

Guten Morgen (Name),

anbei erhalten Sie ein Geschenk über €195,-, welches Sie an jeden Ihrer Kunden weitergeben können... GRATIS. Ich hatte da eine großartige Idee. Einen Weg, auf dem wir beide als Geschäftsleute, die mit Eigenheimbesitzern Geschäfte machen, uns gegenseitig helfen können.

Es kostet Sie nichts, es passt zu Ihren derzeitigen Werbemaßnahmen und Ihre derzeitigen Kunden werden sich garantiert als etwas Besonderes fühlen. Noch wichtiger, es wird ihnen einen guten Grund geben, zu Ihnen zurück zu kommen und wieder bei Ihnen zu kaufen (oder Ihren Freunden empfehlen, dies zu tun).

Und das ist meine Idee...

Ich führe eine Firma, die „Die Hypothekenprofis“ heißt- wir helfen den Leuten, ihre Hypotheken zu reduzieren. Und wenn ich sage reduzieren, dann meine ich drastisch zu kürzen- ein Herr, mit dem ich kürzlich gearbeitet habe, hat 12 Jahre und €37.000 gespart. Obwohl das außergewöhnlich ist, ist es nicht selten ... das passiert ständig. Wir sind keine Bank oder ein Finanzinstitut- nur Vermittler. Mehr davon später. Zuerst möchte ich erklären, wie Sie das betrifft... Die Leute zahlen uns üblicherweise €195,- damit wir Ihre Zahlen ansehen und einen Plan erarbeiten.

Das umfasst eine 30-minütige Sitzung und ist der erste Schritt im Prozess. Ich habe vor kurzem 500 Gutscheine zu €195,- gedruckt, diese decken die Kosten für die Erstberatung. Natürlich verpflichtet diese zu keinen weiteren Aktivitäten, aber sie zeigt der Person, was möglich ist. Und hier kommen Sie ins Spiel... ich freue mich, Ihnen diese Gutscheine für Ihre Kunden zu geben. Sie haben einen Wert von je €195,- - das ist ein exzellentes Geschenk für Ihre Kunden.

Ich habe zudem einen Brief geschrieben, den ich mit den Gutscheinen versenden möchte.

Darüber hinaus möchte ich die Kosten für den Versand, den Druck und die Umschläge übernehmen – alles, was Sie tun müssen, ist die Adressetiketten aufzukleben. Ich werde Ihre Adressdatei nicht zu Gesicht bekommen und so keine Gelegenheit haben, Ihre Kunden zu kontaktieren, es sei denn, diese kontaktieren mich.

Das ist eine fantastische Möglichkeit, etwas für Ihre Kunden zu tun, ohne allzu viel selber tun zu müssen. Alles was Sie tun sollten, ist „Ja“ zu sagen, wenn ich Sie anrufe und ich werde alles Weitere organisieren.

Und denken Sie daran- diese Promotion wird Sie nichts kosten und ist ein brillanter und sinnvoller Weg, Ihren Kunden etwas Gutes zu tun.

Ich werde Sie in den nächsten Tagen anrufen, nur um Fragen zu beantworten und mit Ihnen die Details zu organisieren...

Ich freue mich darauf, mit Ihnen zu sprechen,

Max Mustermann

„Die Hypothekenprofis“

PS: Wenn Sie sich fragen, wie das funktionieren kann, finden Sie die Antwort in dem kleinen Büchlein, welches ich beigelegt habe. Alle weiteren Fragen beantworte ich bei unserem Telefonat.

PPS: Für jeden, der einen Hypothekenplan abschließt, bekommen Sie eine Tipp-Provision von 5% - etwa €130,-.

PPPS: Diese Idee hat die Unterstützung der CitiBank.
actioncoach.de

action **COACH**
business coaching

Beispiel 3

Ein paar kalte Getränke... und einen Weg, wie Sie mehr mit weniger erreichen können...

Hallo (Name),

ich weiß wie es ist, in der Sonne zu schwitzen, wenn Sie draußen arbeiten- darum schicke ich Ihnen ein paar kalte Getränke.

Wissen Sie, ich beseitige Baumstümpfe- „Holzmann“ (Sie haben vielleicht von uns gehört ... wir arbeiten hier seit 6 Jahren).

Ich habe eine Idee- einen Weg, wie wir beide uns gegenseitig helfen können, mehr Kunden zu gewinnen und etwas Extrageld verdienen zu können.

Bevor ich das näher erkläre, möchte ich folgendes sagen ... ich schreibe IHNEN, weil ich viel Gutes über Ihre Arbeit gehört habe. Die Leute erzählen mir, Sie sind professionell und hinterlassen zufriedene Kunden- genau der Geschäftsmann, mit dem ich zusammenarbeiten möchte.

Meine Idee funktioniert folgendermaßen- jedes Mal, wenn ich einen Auftrag bearbeite und feststelle, der Kunde benötigt auch jemanden, der ihm die Bäume stutzt, gebe ich Ihren Namen weiter. Ich habe die gleiche Vereinbarung mit einem Rasenmähservice, einem Bewässerungsservice und einem Dachdecker für die Dachrinnenreinigung. Und jeder dieser Partner ist bereit, jeden Kunden mit Bedarf am Bäumestutzen an Sie zu empfehlen.

Wir wollen als Gegenleistung nur, dass Sie den Gefallen erwidern – jedes Mal, wenn ein Kunde Bedarf am Rasen mähen, an Bewässerung oder Dachrinnenreinigung oder (am wichtigsten) der Entfernung eines Baumstumpfs hat, reichen Sie unsere Namen weiter.

Wer immer den Auftrag an Land zieht, bekommt 15% davon- das heißt, Sie können ein paar Hunderter extra pro Woche verdienen, nur dadurch, dass Sie „Holzmann“ und die anderen vier Geschäfte empfehlen.

Natürlich gilt das ebenso, wenn wir Ihnen Kunden schicken.

Und nur so am Rande, ich hatte allein letzte Woche drei Kunden, bei denen die Bäume gestutzt werden sollten. Ich habe sie an die Gelben Seiten verwiesen, genauso gut hätte ich Ihren Namen weitergeben können.

Schlussendlich möchte ich ein paar gemeinsame Werbeaktivitäten starten... Sie wissen schon, Kühlschrankmagneten und Flyer in der Umgebung.

Stellen Sie sich vor, fünf Geschäfte rund um Haus und Garten, die sich gegenseitig helfen und Kunden weitergeben. Das ist eine ziemliche Schlagkraft- wir wären die „großen Jungs“ im Geschäft.

Ich werde Sie heute Nachmittag anrufen und die Idee noch detaillierter erklären.

Erwarten Sie meinen Anruf gegen 16:00 Uhr. Wenn Sie beschäftigt sind, werde ich am Montag Zeit für uns finden.

Ich freue mich auf unser Gespräch,

Max Holzmann

Holzmann Baumstumpfeseitigung

PS: Sie haben sicher gesehen, ich habe ein paar Kinokarten beigelegt- gehen Sie mit Ihrer Frau aus am Wochenende (und denken Sie über die Idee nach, während Sie die Werbung vor dem Film anschauen).

PPS: Tatsächlich ist das gar nicht meine Idee- ich habe sie bei einem Automechaniker abgeschaut. Er hat sich mit einem Autoverkäufer, einem Reifenhändler und einem Autoelektriker zusammengetan.

Beispiel 4

Ein persönlicher Brief vom Manager von Schädlinge WEG- Schädlingsbekämpfung

Warum ich allen meinen Kunden von (Geschäftsname) erzählen möchte...

Ein Weg, wie Sie Ihre Kundendatenbank vervierfachen können, ohne einen Cent auszugeben...

Guten Tag (Name),

na ja..., die Überschrift klingt ein bisschen zu gut, um wahr zu sein...

Irgendein Typ schreibt Ihnen und sagt, er will allen seinen Kunden von Ihnen erzählen und verspricht, Ihnen zu erzählen, wie Sie Ihre Kundendatenbank vervierfachen können, ohne einen einzigen Cent auszugeben ... na gut, Sie müssen sich ja selbst fragen, wo ist der Haken?

(Name), das ist der großartige Teil- es gibt keinen ... außer, dass ich möchte, dass Sie das Gleiche für mich tun- geben Sie mir noch ein wenig Ihrer Aufmerksamkeit, es ist ein wenig knifflig, das zu erklären...

Sehen Sie, ich bin der Besitzer eines Geschäftes, das Schädlinge WEG heißt- wir beseitigen Schädlinge, aber das ist nur eine Nebenbeschäftigung zu meiner Hauptaktivität- Geld verdienen...

Ich gehöre zu den Menschen, die immer nach Wegen suchen, mehr zu verdienen und wenn Sie ähnlich denken, habe ich eine wunderbare Idee, von der ich mir sicher bin, dass sie Sie interessiert (tatsächlich habe ich sie von einem australischen Marketing-Guru, aber das ist nicht der Punkt)...

Ich werde Sie schnell durch die Idee führen, sie ist so groß, dass ich mit Leichtigkeit zehn Seiten füllen könnte, aber werde ich nicht- ich werde Sie selber die Lücken füllen lassen... hier also mein Vorschlag...

Ich habe einen ähnlichen Brief an Teppichreinigungen, Rasenmähservices, Fensterputzer und einen Hausreinigungsservice gesandt- ich möchte eine Allianz mit jeweils einem jeder Profession bilden... und dann...

Ich möchte eine Karte kreieren- nicht irgendeine Karte ... ich werde sie die „HausBetreuungs Karte“ nennen- sie wird Angebote von jedem der vorgenannten Geschäfte beinhalten (natürlich auch von Schädlinge WEG)... Zum Beispiel, kann der Rasenmähservice eine kostenfreie Düngung zu jedem Mähen anbieten, der Teppichreiniger kann die freie Reinigung eines Raumes auf vier gereinigte anbieten- ich denke Sie verstehen das Prinzip... aber der wirklich interessante Teil ist, was wir damit machen können ...

Und das ist der aufregende Teil...

Wir können die Karte an unsere derzeitigen Kunden senden – die kennen und vertrauen uns bereits und werden gegenüber einer Empfehlung von uns offen sein...

Lassen Sie mich das nochmal klarer formulieren...

Sie schicken ein besonderes Angebot an die Datenbank von vier anderen Geschäften- jeder davon empfiehlt Ihre Dienstleistung direkt an seine Kunden...

Und alles was Sie zu tun haben ...

Machen Sie das Gleiche für uns- schicken Sie einfach einen Standardbrief an Ihre Kunden mit der Angebotskarte... die auch Ihr Angebot enthält...

Und das Beste (Name)- Sie brauchen nicht einen Cent für die Produktion oder Organisation bezahlen... Ich entwerfe, produziere und drucke die Karte (natürlich haben Sie die volle Kontrolle über den Inhalt Ihres Abschnitts)... alles, was Sie tun, ist die Karte zu versenden...

Stellen Sie sich vor, jeder Kunde, der je mit einem der vier Geschäfte gemacht hat, bekommt eine Information über Ihr Geschäft... und noch mehr, Sie werden sozusagen direkt aufgefordert, mit Ihnen Geschäfte zu machen- lassen Sie mich am Beispiel von Schädlinge WEG zeigen, wie so ein Brief aussieht...

Sehr geehrter So-und-so,
ich wollte Ihnen schreiben und Sie an einer großartigen Erfahrung teilhaben lassen, die ich gerade gemacht habe ... wie Sie wissen ist es selten ein Geschäft zu finden, welches unglaublichen Service bietet- und ich habe sogar vier gefunden...

Zuerst möchte ich Ihnen von (Geschäftsname) erzählen- ich habe den Manager (voller Name) letztes Jahr getroffen und ich versichere Ihnen, er hat mir einiges über Kundenservice beigebracht- (Geschäftsname) bietet einen erstaunlichen Service und ich zögere nicht im Geringsten, sie als den besten (Art des Geschäftes), mit dem ich je gearbeitet habe, zu empfehlen- wenn Sie auf der Suche nach dieser Dienstleistung sind, rufen Sie sie unter (Telefon-Nummer) an... Sie finden ein spezielles Einführungsangebot auf Ihrer „HausBetreuungs Karte ...

Und so weiter und so weiter- wir können alles schreiben, was wir wollen... tatsächlich kann ich sogar Sie „meine“ Empfehlung schreiben lassen...

Lassen Sie mich zusammenfassen- wir werden eine Karte produzieren mit den Angeboten von fünf Geschäften- Schädlinge WEG, eine Teppichreinigung, ein Fensterputzer, ein Rasenmähservice und eine Gebäudereinigung... jeder schickt die Karte an seine bestehenden Kunden und empfiehlt die anderen Geschäfte...

Letztendlich ist es so, als ob Sie vier Leute dazu bekommen, Ihr Geschäft an tausende ihrer Freunde zu empfehlen, nur ein Wort der Warnung...

Das ist kein „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“- Angebot- Sie müssen sich qualifizieren... und hier die Kriterien...

1. Sie haben eine große Datenbank (1.000 Kunden oder mehr).
2. Sie müssen einer der besten Ihrer Zunft sein (wenn ich Sie an meine Kunden empfehle, strengen Sie sich auch an).
3. Sie sollten bereit sein, eine bedingungslose Garantie abzugeben- wenn die Kunden nicht komplett zufrieden sind mit Ihrer Leistung, bekommen sie ihr Geld zurück (Schädlinge WEG retourniert derzeit den zweifachen Rechnungswert- ganz richtig, zweimal das Geld zurück).
4. Sie sollten bereit sein, das mit einer positiven Einstellung anzugehen und unvoreingenommen- wenn Sie für den Rest Ihres Geschäftslebens die Dinge „auf die herkömmliche Art“ machen wollen, dann ist dies Angebot nichts für Sie...

Und das werde ich tun...

Ich werde Sie in ein paar Tagen anrufen, um die Idee weiter zu diskutieren- wir werden über die Einzelheiten reden (Daten, Angebote usw.) und herausfinden, ob das wirklich etwas für Sie ist...

Lassen Sie uns dabei nicht vergessen, warum wir all das tun- um mehr Geschäft zu generieren und mehr Geld zu verdienen- ich würde mir nicht die ganze Mühe machen, wenn ich nicht überzeugt wäre, dass diese Idee mir eine deutliche Steigerung meines Umsatzes bringt... und der großartige Teil, Sie bekommen die gleichen Vorteile...

Vertrauen Sie mir (Name) dieser Plan ist GOLD wert- Sie sollten nur entscheiden, ob Sie teilnehmen und Ihr Geschäft ausweiten wollen... oder nur dasitzen und zuschauen, während einer Ihrer Wettbewerber die Belohnung einführt...
Genug der Beängstigung, ich melde mich bald...

Bis dahin, alles Gute

Max Mustermann
Manager- Schädlinge WEG

PS: Gut, lassen Sie uns ganz realistisch sein- nehmen wir an, wir fünf haben etwa 8.000 Kunden... jedem dieser Kunden (inklusive der auf Ihrer Liste) wird angeboten, Geschäft mit Ihnen zu machen, begleitet von einem speziellen Angebot - nehmen wir weiter an, nur 1% entscheidet sich dafür (und das ist sehr konservativ) ... Sie bekommen 80 neue Kunden, die Sie sonst nicht hätten- wieviel müssten Sie in Werbung ausgeben, um so viele neue Kunden zu generieren? Und das ist nur 1%... stellen Sie sich vor, es werden 3%- Sie verstehen sicherlich, wo die Reise hingeht...

PPS: Wie gesagt, ich arbeite nur mit jeweils einem Vertreter jedes Handwerks- wenn Sie sicher sein wollen, dass Sie eine Chance bekommen, rufen Sie mich direkt an... meine Durchwahl ist 817 3711...

PPPS: Ein Letztes noch... Schädlinge WEG wird den größten Teil auf der Karte einnehmen... Sie würden das sicher auch tun, wenn Sie die Investition in Gestaltung und Druck tätigen würden. Ich habe eine professionelle Werbeagentur damit beauftragt, mir dabei zu helfen... seien Sie versichert, es wird großartig aussehen...

Beispiel 5

Warum ich Ihnen schreibe, um Ihnen vom Winterspezialangebot von Präzisionstönungen zu erzählen... Bekanntgabe- ein Weg, die Hitze im Sommer zu reduzieren, blendendes Licht zu blockieren und Diebe draußen zu halten...

Hallo (Name),

bevor ich Ihnen alles erkläre, lassen Sie mich zuerst Danke sagen- Danke, dass Sie mit Mustermann Teppiche gearbeitet haben.

Als Zeichen meiner Dankbarkeit sende ich Ihnen anbei einen Gutschein von Präzisionstönungen im Wert von €113,-. Ich werde später erklären, wie Sie ihn nutzen können.

Lassen Sie mich zuerst über Tönung für das Haus sprechen. Die Leute denken normalerweise die Fenster am Haus zu tönen, ist eine seltsame Idee, sie verstehen das Konzept für das Auto, aber nicht für das Haus.

3 Gründe, warum das ein großartiges Investment ist...

1. Es reduziert die Blendung... haben Sie ein Problem damit, wenn die Sonne bei Auf- oder Untergang durch Ihre Fenster strahlt und alles leuchtend hell macht? Tönung ist die Lösung.
2. Es hält das Haus im Sommer kühler... genauso, wie getönte Scheiben das Auto kühler halten.
3. Es hilft Diebe draußen zu halten... viele Einbrecher schlagen einfach die Fenster ein, um herein zu kommen. Präzisionstönung's getönte Sicherheitsbeschichtung ist nahezu undurchdringlich- wodurch Einbrecher nicht so einfach hereinkommen können.

Wie Sie wissen, denken die meisten Leute an diese Dinge nur im Sommer, wenn es heiß ist und die Sonne besonders hell. Ich aber sage, jetzt ist die beste Zeit, es umsetzen- ich habe mit Präzisionstönung für meine geschätzten Kunden ein spezielles Winterangebot ausgehandelt... Ein Fenster kostenfrei auf drei getönte- das ist ein Wert von €113,-.

Alles, was Sie zu tun haben, ist bei Michael Meier von der Firma Präzisionstönung anzurufen und er wird Ihnen in den nächsten 14 Tagen ein kostenfreies und unverbindliches Angebot machen. Erwähnen Sie nur, dass ich Sie empfohlen habe und Sie einen speziellen Gutschein haben und Sie qualifizieren sich für den Winterpreis.

Ich hoffe, ich erweise Ihnen einen Dienst mit meinem Geschenk und ich freue mich, Sie bald wieder begrüßen zu dürfen,

Max Mustermann
Mustermann Teppiche

PS: Auch, wenn Sie nur ein Fenster getönt haben wollen, rufen Sie Herrn Meier an- ich bin sicher, er macht Ihnen einen besonderen Preis.

PPS: Bevor Sie den Brief weglegen, denken Sie über jedes Fenster in jedem Raum nach- ich wette Ihnen fallen ein paar ein, die wirklich getönt werden sollten.

PPPS: Das ist wirklich eine großartige und attraktive Alternative, wenn Sie über Sicherheitsglas nachdenken.

Beispiel 6

Guten Morgen (Name),
ein kurzer Brief, um mich nach Ihrem Fotokopierer zu erkundigen.

Ich hoffe, er funktioniert immer noch gut und erfreut Sie mit einem dauerhaften und mühelosen Betrieb. Wie Sie wissen, steht Mustermann Büromaschinen für seine Kopierer ein und bietet rund um die Uhr Unterstützung. Ich schreibe Ihnen, aus folgendem Grund...

Ich habe vor kurzem eine Anzahl an Massagegutscheinen erworben. Diese kommen direkt von meiner Lieblingsmasseurin, Maria Musterfrau.

Ich lasse mich alle vierzehn Tage behandeln und empfehle diese Erfahrung aufs Höchste. Egal, wie gestresst oder verkrampft Sie sind, wenn Sie ankommen, Maria wird Sie immer schwebend entlassen.

In jedem Fall dachte ich, Sie würden sich über ein Geschenk freuen und zu den Personen gehören, die eine Massage von Berlins Top Therapeutin zu schätzen wissen. Rufen Sie sie einfach an unter XX XX XXX und machen einen Termin. Sie sagte mir, in den nächsten 14 Tagen würde es ihr gut passen.

Ich hoffe Sie genießen das Geschenk und freue mich, Sie bald wieder zu sprechen,

Max Mustermann
Mustermann Büromaschinen

PS: Sollten Sie derzeit nach einem neuen oder zusätzlichen Kopierer suchen, rufen Sie mich an. Sharp hat gerade die neuen K-9000 Serie herausgebracht, überarbeitete Modelle, die viel mehr können und das gleiche kosten. Ich nehme mir gern die Zeit, Ihnen die Modellreihe zu zeigen.

Beispiel 7

Anbei ein €25,- Gutschein für jeden, der bei Ihnen übernachtet (ohne Kosten für Sie)...

Hallo (Name),
Sie werden anbei noch einen kurzen Brief finden.

Er empfiehlt Ihren Gästen einen Termin mit mir, Maria Mustermann, zu machen. Er erwähnt auch, dass Sie für Ihre Gäste eine Stunde therapeutischer Massage arrangiert haben für einen um € 25,- reduzierten Preis. Wie Sie sich sicher vorstellen können, ist dies ein großartiger Weg für Sie, einen Mehrwert zu schaffen, ohne mehr zu zahlen.

Noch besser, jede €45,- Massage verdient für Ihr Hotel €10,-. Auch, wenn das kein großer Betrag ist, so kann es doch ein Beitrag zu einem Mitarbeiter- Incentive oder der Weihnachtsfeier sein.

Lesen Sie sich den Brief durch- ich rufe Sie morgen an und wir sprechen ausführlich über den Vorschlag,

Maria Musterfrau
Masseurin

PS: Es läuft ganz einfach- ich werde einige hundert Briefe auf Ihrem Briefpapier drucken. Diese werden in Umschläge gesteckt und „Ein Geschenk vom Hotel XX“ auf die Vorderseite gedruckt. Ich werde Ihren Vorrat regelmäßig auffüllen, d.h. Sie brauchen nichts zu tun.

PPS: Natürlich biete ich Ihnen eine kostenfreie Massage an. Und damit wir von einer guten Ausgangsbasis starten, dehne ich das Angebot auf die drei Mitarbeiter aus, die den engsten Kontakt zu mir hätten.

Vorlage für einen Brief an einen Partner

Anbei ein (Werbegeschenk, das dem Brief beigelegt wurde)... und ein Weg, um mehr zu erreichen mit weniger Einsatz...

Hallo (Name),

ich weiß, was es heißt, mit (Kunden, mit denen beide Geschäfte machen) zu arbeiten. Darum habe ich Ihnen (erklären wie die Beigabe damit zusammenhängt- zum Beispiel, ein paar Bier zum Abkühlen nach der Arbeit in der Sonne) gesandt.

Ich möchte mich Ihnen vorstellen, ich habe/bin (Art Ihres Geschäftes)- (Name des Geschäftes), (Sie haben vielleicht schon von uns gehört... wir sind seit XX Jahren hier ansässig).

Ich habe eine Idee entwickelt- einen Weg, wie wir uns gegenseitig helfen können, mehr Kunden zu gewinnen und zusätzlich Geld zu machen.

Bevor ich anfangen, dies zu erklären, lassen Sie mich das Folgende sagen... Ich schreibe Ihnen, weil ich nur Gutes über Ihre Arbeit gehört habe. Die Leute erzählen mir, dass Sie professionelle Arbeit abliefern und die Kunden glücklich machen- genau die Art von Geschäftsmann, mit dem ich arbeiten möchte.

Meine Idee funktioniert, wie folgt- jedes Mal, wenn ich einen Auftrag bearbeite und feststelle, der Kunde kann (Leistung des potentiellen Partners) gebrauchen, gebe ich dem Kunden Ihren Kontakt. Ich habe die gleiche Vereinbarung mit (Geschäft 1), (Geschäft 2) und (Geschäft 3).

Alles, was wir von Ihnen verlangen, ist, dass Sie den Gefallen erwidern- jedes Mal, wenn Sie einen Kunden haben, der (Leistung 1,2 oder 3) braucht oder noch wichtiger, (Ihre eigene Leistung) empfehlen Sie sie weiter. Wer den Auftrag vermittelt, bekommt (% Provision)- das heißt, Sie können (geschätzter Zusatzumsatz pro Woche) einnehmen, einfach durch Empfehlung von (Ihr Geschäftsname) oder einem der anderen 3 Geschäfte. Natürlich gilt das Gleiche, wenn wir Ihnen einen Kunden senden.

Nur um Ihnen eine Vorstellung zu geben, was das bedeuten kann... Ich hatte drei Kunden letzte Woche, die (Art der Leistung, die der potentielle Partner anbietet) benötigten. Ich habe sie an die Gelben Seiten verwiesen, aber ich hätte sie auch ganz einfach zu Ihnen schicken können.

Mein Ziel sind auch gemeinsame Werbeaktionen- Sie wissen schon- Kühlschrankschrankmagneten und Flyer, die hier in der Gegend verteilt werden.

Stellen Sie sich vor- fünf Geschäfte, die sich gegenseitig helfen und sich gegenseitig Kunden schicken. Das ist eine ziemliche Schlagkraft, wir wären die „großen Jungs“ im Geschäft.

Ich werde Sie heute Nachmittag anrufen und meine Idee noch weiter erläutern. Erwarten Sie meinen Anruf gegen 16:00 Uhr. Sollten Sie beschäftigt sein arrangiere ich am Montag einen Termin für uns.

Ich freue mich auf unser Gespräch,

(Ihr Name)

(Ihr Geschäftsname)

PS: Tatsächlich ist das nicht wirklich eine Idee von mir- ich habe Sie einem Mechaniker abgeschaut. Der arbeitet mit einem Autohändler, einem Reifenhändler und einem Autoelektriker zusammen.

Vorlage für einen Brief an einen Partner

Firma

Zu Händen von (Name)

Adresse

Adresse

Guten Tag (Name),

anbei ein €X.00 Geschenk, das Sie an jeden Ihrer Kunden weitergeben können... kostenfrei.

Ich hatte da eine großartige Idee.

Eine Möglichkeit, wie wir beide als Geschäftsleute, die beide mit (Zielmarkt) arbeiten, uns gegenseitig helfen können.

Es würde Sie nichts kosten, es passt zu Ihren derzeitigen Werbemaßnahmen und Ihre Kunden werden sich besonders fühlen. Noch wichtiger, es wird ihnen einen guten Grund geben, zu Ihnen zurück zu kommen und wieder bei Ihnen zu kaufen (oder ihren Freunden empfehlen, es zu tun).

Hier jetzt die Idee...

Ich leite die Firma (Name der Firma)- wir (machen was Sie auch machen). (unterstützende Aussage).

(Etwas, das Sie einzigartig oder besonders macht).

Mehr davon später. Zuerst möchte ich erklären, was das mit Ihnen zu tun hat...

Ich habe vor kurzem 500 €XX Gutscheine drucken lassen- diese decken genau die Kosten von (Leistung) ab. Natürlich ohne weitere Verpflichtungen, aber die Personen bekommen einen Eindruck davon, was möglich wäre.

Und da kommen Sie ins Spiel...

Es würde mich freuen, wenn Sie diese Gutscheine an Ihre Kunden verteilen. Der Wert ist €XX pro Gutschein- es wäre ein großartiges Geschenk für Ihre Kunden.

Ich habe auch schon einen Brief verfasst, von dem ich möchte, dass Sie ihn zusammen mit den Gutscheinen versenden.

Noch besser, ich möchte für das Versenden, den Druck und die Umschläge bezahlen- alles, was Sie tun müssten, wäre die Adressen aufzubringen. Ich würde so Ihre Kundenliste nicht zu Gesicht bekommen und habe damit auch keine Möglichkeit, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten, es sei denn diese kontaktieren mich.

Es ist eine großartige Möglichkeit, etwas Besonderes für Ihre Kunden zu tun, ohne selbst viel zu tun. Alles, was Sie tun müssen, ist „Ja“ sagen, wenn ich Sie anrufe und ich werde alles organisieren.

Denken Sie daran- diese Promotion wird Sie nichts kosten und ist ein brillanter, sinnvoller Weg Ihren Kunden etwas Gutes zu tun.

Ich werde Sie in den nächsten Tagen anrufen, um alle Fragen, die Sie haben, zu beantworten und die Details zu besprechen...

Ich freue mich auf unser Gespräch...

(Name)

(Firma)

PS (Kommissionsanreiz)

actioncoach.de

Vorlage für einen Brief an einen Partner

Anbei ein €XX Geschenk, das Sie an jeden geben können, der mit Ihnen Geschäfte macht (ohne dass Sie einen Cent ausgeben)...

Hallo (Name),

Sie finden in der Anlage einen kurzen Brief.

Dieser empfiehlt Ihren Gästen (dieses oder jenes zu tun). Er erwähnt ebenso, dass Sie für sie (Leistung zum besonderen Preis) arrangiert haben.

Wie Sie bereits erkannt haben, ist dies ein hervorragender Weg, Mehrwert zu schaffen, ohne mehr auszugeben. Noch besser, (Kommissionsanreiz). Obwohl das für sich gesehen kein großer Betrag ist, kann es doch ein Beitrag zu einem Mitarbeiter-Incentive oder zur Weihnachtsfeier sein.

Bitte lesen Sie den Brief- ich werde Sie morgen anrufen und wir können den Vorschlag besprechen,

(Name)

(Firma)

PS: Es funktioniert ganz einfach- ich drucke einige hundert Briefe auf Ihr Briefpapier. Diese werden in Kuverts mit dem Aufdruck „Eine Aufmerksamkeit von (Name des Partners)“ verschickt. Ich werde Ihren Bedarf regelmäßig auffüllen, so dass Sie nichts tun müssen.

PPS: Natürlich biete ich Ihnen persönlich eine freie (Leistung) an. Und, um die Dinge gleich in die richtigen Bahnen zu lenken, dehne ich dieses Angebot auf die drei Mitarbeiter aus, die den meisten Kontakt mit mir hätten.

Vorlage für einen Brief an die Kunden eines Partners

Eine wichtige Mitteilung vom Eigentümer der (Firma), (Name)

Sehr geehrter (Name),

zuallererst möchte ich mich bei Ihnen dafür bedanken, dass Sie bei (Firma) Kunde sind.

Wir schätzen es sehr, Sie als Kunden zu haben und freuen uns darauf, noch viele Jahre mit Ihnen zu arbeiten. Als Zeichen meiner Dankbarkeit, habe ich mir gedacht, ich tue etwas Besonderes für Sie- betrachten Sie es als meine Art, Danke zu sagen.

Bevor ich mehr erkläre, möchte ich Ihnen eine Geschichte erzählen...

Ich kenne eine Dame (Name). Sie besitzt eine Firma (Name der Firma). Sie (Beschreibung der Leistung). Vier Gründe, warum das eine gute Sache ist ...

1. Nutzen 1- Erklärung
2. Nutzen 2- Erklärung
3. Nutzen 3- Erklärung
4. Nutzen 4- Erklärung

Wenn Sie Interesse an (Dienstleistung der genannten Firma) haben, ist Frau (Name der Dame) die beste Option für Sie.

Ich habe eine (besonderes Angebot oder Gutschein) für Sie organisiert (liegt diesem Brief bei). Das heißt (Erklärung). Auf diese Weise können Sie die Leistung ausprobieren und sehen, ob das etwas für Sie ist, ohne Kosten.

Rufen Sie einfach bei (Firma und Telefonnummer) an und erwähnen Sie diesen Brief.

Ich hoffe ,Sie haben Freude mit dem Geschenk,

Name

Firma

PS: Sie finden anbei noch einen zweiten Gutschein. Den können Sie an einen Freund weitergeben.

Vorlage für einen Standard Direktmailing Brief

Große Überschrift, die den Hauptnutzen hervorhebt und Neugier weckt

Sehr geehrte (Name),

ich habe eine (Beigabe) beigefügt, um etwas zu verdeutlichen- (Erklärung, warum Sie die Beigabe zugepackt haben).

Lassen Sie mich das erklären- (etwas mehr Erklärung, was Sie überhaupt damit meinen, plus einen Text zu dem Problem). Nachstehend die vier Hauptnutzen von (zu tun, was auch immer Sie vom Leser getan haben wollen)...

1. Nutzen 1- Erklärung
2. Nutzen 2- Erklärung
3. Nutzen 3- Erklärung
4. Nutzen 4- Erklärung

(Zusammenfassende Bemerkungen, die auch auf etwaige Einwände eingehen, wie „und bevor Sie jetzt sagen, „das kann ich mir nicht leisten“ schauen Sie sich das hier an“).

Ich werde Sie innerhalb der nächsten Tage anrufen und meinen Vorschlag mit Ihnen besprechen. Ich freue mich auf unser Gespräch,

(Name)

(Position- Firma)

PS: (Etwas um das Geschäft zu versüßen und einen Hinweis darauf, wann das Angebot endet- setzen Sie eine kurze Frist, sodass die Adressaten schnell handeln müssen

Vorlage für einen Standard Direktmailing Brief

Kurze Überschrift

Unterüberschrift, die die Überschrift erklärt und das Interesse und die Neugier des Lesers weckt...

Sehr geehrter (Name),

ich habe eine (Beigabe) beigefügt um etwas zu verdeutlichen- (Erklärung, warum Sie die Beigabe zugepackt haben).

Sie werden froh sein, diesen Brief erhalten zu haben, jetzt gibt es einen Weg (Produkt oder Dienstleistung), ohne die üblichen Schwierigkeiten zu kaufen. Mit (Ihr Firmenname), ist es...

Einfacher- (Erklärung, wieso es einfacher ist)

Günstiger- (Erklärung, wieso es günstiger ist)

Schneller- (Erklärung, wieso es schneller ist)

Bessere Qualität- (Erklärung, wieso es bessere Qualität hat)

(Zusammenfassende Bemerkungen, die auch auf etwaige Einwände eingehen, wie „und bevor Sie jetzt sagen, „das kann ich mir nicht leisten“ schauen Sie sich das hier an“).

Ich werde Sie innerhalb der nächsten Tage anrufen und meinen Vorschlag mit Ihnen besprechen. Ich freue mich auf unser Gespräch,

(Name)

(Position- Firma)

PS: (Ihr Angebot und eine Frist, zu der das Angebot endet, halten Sie diese kurz, so dass die Adressaten schnell handeln müssen).

Gewinnschwellenanalyse

Warum sie so wichtig ist

Es ist von zentraler Bedeutung, dass Sie von vornherein Ihre Kosten ermitteln. Sonst haben Sie nie eine Vorstellung davon, was Sie erreichen müssen, damit sich die Werbeaktion gelohnt hat. Vielleicht finden Sie nach der Berechnung heraus, dass die Aktion so wenig Aussicht auf Erfolg hat, dass Sie einen neuen Anlauf starten sollten.

Diese Berechnung gilt für die gesamte Werbekampagne. Wenn Sie Ihre gesamten Fixkosten (für die Kampagne) ermittelt haben, berechnen Sie dann Ihren Gewinn (durchschnittlicher Verkaufserlös abzüglich Ihrer variablen Kosten). Das liefert Ihnen ausreichend Informationen darüber, wie viele Rückläufe Sie benötigen, damit Sie die Gewinnschwelle erreichen.

Gewinnschwellenanalyse

Direkte Kosten

Werbung € _____
Umschläge € _____
Papier € _____
Druck € _____
Porto € _____
Sonstige € _____

1. Gesamte Fixkosten

€ _____

2. Durchschnittsumsatz

€ _____

Variable Kosten

Telefon € _____
Gehalt € _____
Strom € _____
Miete € _____
Broschüren € _____
Sonstiges Porto € _____
Sonstige € _____

3. Gesamte variable Kosten

€ _____

Versandkosten

Herstellungskosten Waren € _____
Steuern € _____
Transport € _____
Verpackung € _____
Sonstige € _____

4. Gesamtkosten des Versands

€ _____

5. Nettogewinn (2./(3.+4.))

€ _____

6. Anzahl der Antworten, um die

€ _____

Gewinnschwelle zu erreichen (1./5.)

€ _____

ActionCOACH Gründer Brad Sugars im Kurzportrait



Brad Sugars Antrieb ist es, Firmen und Unternehmen wachsen und gedeihen zu sehen. Er begann seine berufliche Laufbahn mit einer Ausbildung im Rechnungswesen. Recht bald beschäftigte er sich mit dem Kauf, dem Aufbau und Verkauf von Unternehmen. Er sammelte auf diese Weise Erfahrung bei über 50 Firmen und verschaffte sich so auch eine Reputation als Unternehmer.

Zur gleichen Zeit begann er damit, für andere Firmen als Coach und Berater tätig zu sein. Diese Tätigkeit baute er nach und nach aus und gab in Seminaren und Workshops Unternehmern Tipps zu den Themen Marketing, Verkauf, Gewinnmaximierung und Unternehmensführung.

Ermutigt durch den großen Zuspruch zu seiner **ActionCOACH**-Methode schrieb Brad Sugar zahlreiche Bücher zum Thema. Seine Seminare und Trainingsprogramme wurden auch als Videos zum Bestseller. Und das nicht nur in seiner Heimat Australien, sondern weltweit.

Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



Sabine Herz, Bodenwelten Herz GmbH

„Die persönliche, branchenspezifische Beratung ist sehr gut. Auch die Aufforderung und Motivation zum Umdenken bzw. anders denken beflügelt und regt zu neuen Taten an. Die Betreuung ist großartig.“



Kai Breuning, Kanzlei am Mohnhof

„Ich möchte mich bei Ihnen für Ihre Coachingleistung im Rahmen des **ActionCLUBs** bedanken. Die regelmäßigen Treffen in angenehmer Runde waren mir bei der Weiterentwicklung meiner Kanzlei sehr hilfreich.“

Für mich war und ist ein wesentliches Merkmal Ihrer Beratung, dass Sie völlig unabhängig von dem konkreten Unternehmen die typischen Felder, in denen Unternehmer ihr Unternehmen und dessen Abläufe optimieren können, beleuchten. Sie zeigen dabei kaufmännische und psychologische Grundsätze auf, die jeder Teilnehmer auf völlig unterschiedliche Unternehmen anwenden konnte.“



Klaus Bönninghaus, Kuba Marketing GmbH

„Bisher hat noch kein anderes beratendes Unternehmen so gute Impulse für unsere eigene Entwicklung geben können wie das Team **ActionCOACH** Berlin. Ein immenses Wissen um Systematik und Strukturen in Unternehmen und eine hohe Kompetenz in der Vermittlung machen **ActionCOACH** aus. Wenn man wirklich neue und erfolgreiche Wege gehen möchte, kann ich **ActionCOACH** nur empfehlen.“



Dr. Ulrich Schulte am Hülse, Ilex Rechtsanwälte

„Wo lernt man Liquiditätsplanung, den Umsatz zu steuern, Mitarbeiter zu führen, die richtigen Marketingstrategien und Werbekonzepte umzusetzen und sich nicht im Alltagsgeschäft zu verlieren? Diese Fragen, die sich für jedes inhabergeführte Unternehmen auf der Führungsebene stellen, beantwortet nach meinem Dafürhalten **ActionCOACH** besonders gut.“

Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



Ute Jecke, Steuerberaterin

„Die Empfehlungen und Tipps fürs eigene Unternehmen waren praktisch und gut umsetzbar, nicht wie sonst oft nur abstrakt und allgemein dargestellt.“



Ronald Eckert, Döbler Werbeartikel

„Eineinhalb Jahre im Einzelcoaching haben mir und meinem Unternehmen dabei geholfen die Struktur meines Unternehmens langfristig und beständig zu verändern, zu verbessern. Ich habe es geschafft meinen gefühlten Stillstand, das metaphorische Hamsterrad, zu zerbrechen.“



Henry Kiene, Kiene IT

„Der offene Gedankenaustausch mit den anderen Teilnehmern und die lockere Atmosphäre im **ActionCLUB** trotz konzentrierter Arbeit am Unternehmen, dank der zahlreichen Tipps vom **ActionCOACH**, haben mir viel Spaß gemacht und mich beruflich weiter vorangebracht.“



Günther Berthold, GBimmocenter

„Habe bereits weiter empfohlen und bleibe in Verbindung. Erfahren wie keiner, dabei topaktuell und praxisbezogen. Da spürt man sofort den Frontmann und Kenner der Branche.“

ActionCOACH in Deutschland

Wenn Ihnen dieses E-Book gefallen hat und Sie weitere Fragen dazu haben, wie Sie das erworbene Wissen in Ihrem Unternehmen anwenden, kontaktieren Sie einen **ActionCOACH** in Ihrer Nähe!

ActionCOACH Berlin

Lietzenburger Straße 107
10707 Berlin
030- 67 96 88 11
info@actioncoach.de

ActionCOACH Berlin

Großbeeren Straße 2-10
12107 Berlin
030- 66 62 47 14
stefan.pahnke@actioncoach.de

ActionCOACH Hannover

Döhrbruchstraße 12
30559 Hannover
0511- 60 01 10 33
mathias.hooss@actioncoach.de

ActionCOACH Lübeck

Seelandstraße 14-16
23569 Lübeck
0451- 16 08 60 40
thomas.salow@actioncoach.de

ActionCOACH Hamburg

Siemensstraße 12
21465 Reinbek bei Hamburg
040- 72 54 29 73
hgbueschelberger@actioncoach.de

ActionCOACH Hamburg

Baumwall 7
20459 Hamburg
040- 80 04 02 03 3
markus.brackmann@actioncoach.de

ActionCOACH Wiesbaden

Veilchenweg 19
65201 Wiesbaden
0611- 23 83 83 29
stefan.katzenmayer@actioncoach.de

ActionCOACH Rottweil

Rheinwaldstraße 38
78628 Rottweil
0175- 27 31 09 3
wolfgang.blust@actioncoach.de