

NETWORK-KARRIERE

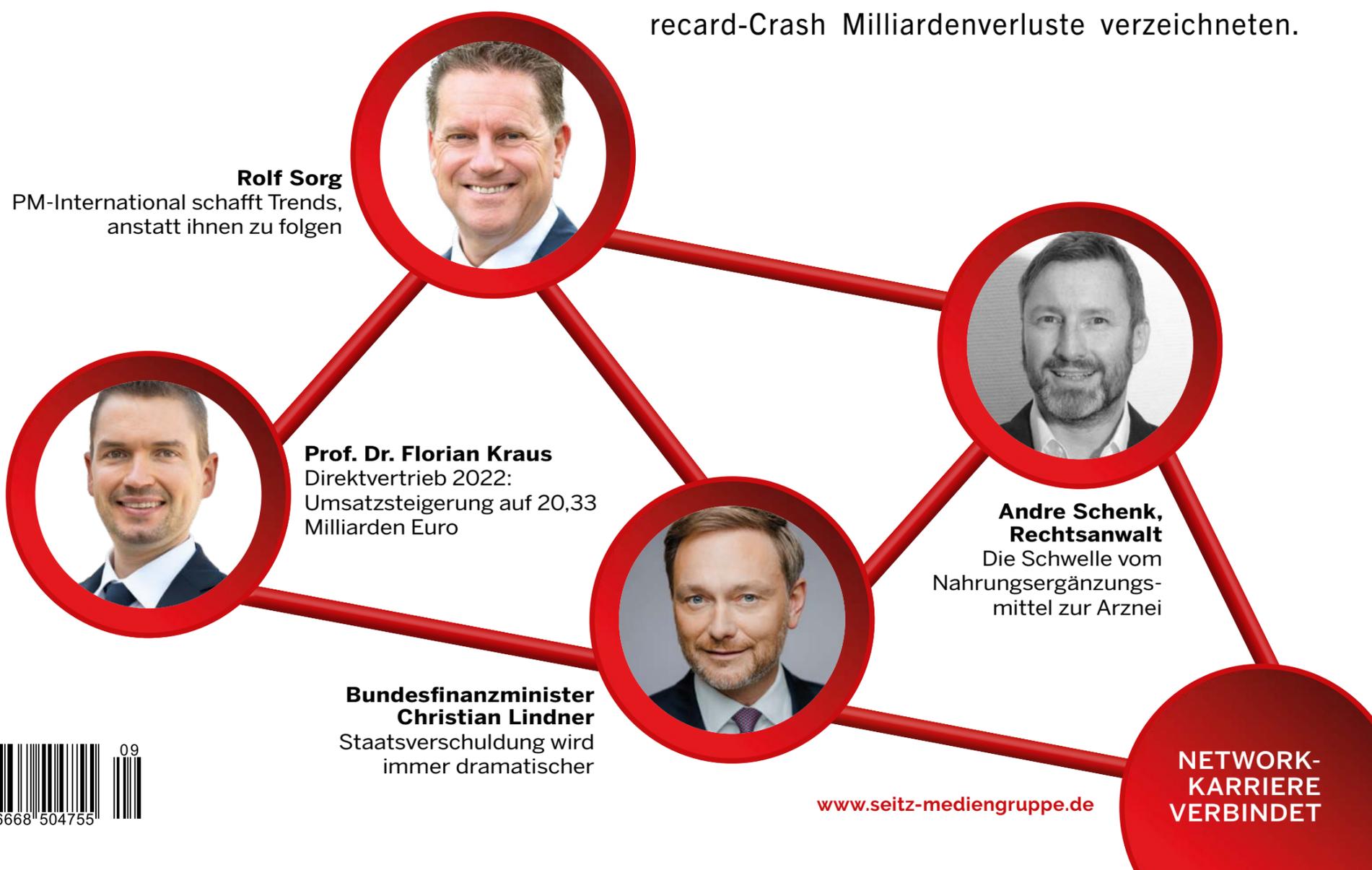
EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

Der Milliarden-Crash: FINANZDESASTER WIRECARD

ZKZ 66685



Hochmut kommt vor dem Fall, so lautet ein bekanntes Sprichwort. Dies bekam auch einer der größten deutschen Zahlungsdienstleister des letzten Jahrzehnts schmerzlich zu spüren. Noch härter traf es allerdings die Investoren, die beim Wirecard-Crash Milliardenverluste verzeichneten.



Rolf Sorg
PM-International schafft Trends,
anstatt ihnen zu folgen

Prof. Dr. Florian Kraus
Direktvertrieb 2022:
Umsatzsteigerung auf 20,33
Milliarden Euro

**Bundesfinanzminister
Christian Lindner**
Staatsverschuldung wird
immer dramatischer

**Andre Schenk,
Rechtsanwalt**
Die Schwelle vom
Nahrungsergänzungsmittel zur Arznei

**NETWORK-KARRIERE
VERBINDET**





BLEIBEN SIE IM KOPF IHRER KUNDEN

© Adobe Stock | Tetiana

„Kaltakquise? Persönlich bei Bestandskunden nachfassen? Das ist doch alles viel zu zeitintensiv und lohnt nicht. Ich setze meine Vertriebler lieber an Online-Leads, wofür gibt es denn schließlich Funnel?“ Keine Frage, Online-Marketing hat den Vertrieb in den letzten Jahren ganz schön auf den Kopf gestellt. Doch sich deswegen ausschließlich darauf zu konzentrieren, ist in meinen Augen eine sehr kurzsichtige Entscheidung. Das kann eine Weile gutgehen. Doch was tust du, wenn es plötzlich nicht mehr läuft? Beispielsweise, weil Meta mal wieder am Algorithmus dreht und bei deinen Anzeigen auf einmal viel weniger potenzielle Kunden ausgespielt werden. Dann ist es überlebenswichtig, nicht bei null anzufangen. Und idealerweise mehr als einen Plan B in der Hinterhand zu haben – in Form von weiteren Vertriebskanälen, die laufen.

Persönliche Akquise, die in Erinnerung bleibt

Akquise ist aus meiner Sicht weder an einen einzigen Kanal noch an einen Ort, einen Anlass oder eine Uhrzeit gekoppelt. Denn erfolgreiche Akquise ist kein Aufgabenbereich, sondern Einstellungssache. Was vermutlich mit der Grund ist, warum so viele Verkäufer wie auch Unternehmer mit dem Thema ihre Herausforderungen haben. Natürlich setzen wir bei der Limbeck Group auch auf Online-Marketing. Wir haben auch verschiedene Funnel, die wir kontinuierlich optimieren. Doch darüber hinaus arbeiten wir nach wie vor stark auf analogem Weg. Da gibt es neben der klassischen Telefonakquise so viele gute Möglich-

keiten! Hier nur mal auf die Schnelle drei Beispiele:

- **Postsendungen:** „Die landen doch ungeöffnet im Müll!“ Ich sage, es kommt darauf an, wem Sie etwas schicken und was. Ein Mitglied meiner Gipfelstürmer-Mastermind hat eine Company, die im B2B-Vertrieb im Bereich SHK und Elektroinstallation tätig ist. Glaubst du, die Handwerksmeister hängen dauernd am PC oder checken auf ihrem Smartphone die Mails? Die sind dankbar, wenn sie eine Broschüre in den Händen halten! Die sie vielleicht auch direkt dem Kunden zeigen können, damit der sich vorstellen kann, wie der neue Heizstab aussieht, der eingebaut werden soll. Gleichzeitig setzt die Company natürlich auch auf Online-Marketing.

- **Handschriftlicher Brief:** Eine E-Mail ist schnell getippt – und genauso schnell wieder vergessen. Anders sieht es mit einem Brief aus. Wenn ich meinen Kunden etwas schicke, lege ich großen Wert darauf, immer eine handschriftliche Botschaft dazu zu legen. Es muss nicht immer ein Brief sein, eine Karte oder eine Notiz tun es auch. Entscheidend ist die Geste, die unterstreicht: Hier hat sich jemand Zeit genommen und wertschätzt die Beziehung. Ich habe auch schon beispielsweise ein Magazin in einen Umschlag gepackt und es einem Kontakt geschickt, mit dem Hinweis: „Dachte, das könnte für Sie interessant sein. Viele Grüße, Martin Limbeck“. Ein paar Tage später

rief mich der Geschäftsführer an und bedankte sich, sowas hätte er ja ewig nicht erlebt. Und schon waren wir wieder im Dialog.

- **Einfach mal anrufen:** Was spricht dagegen, den Hörer in die Hand zu nehmen und einen Kuschel-Call zu machen? „Herr Kunde, ich wollte mich einfach mal melden und hören, wie es bei Ihnen so läuft.“ Natürlich können Sie auch auf aktuelle Ereignisse Bezug nehmen, wenn es passt. Beispielsweise, wenn Sie wissen, dass Ihr Kunde Fan einer bestimmten Fußballmannschaft ist.

Gemeinsamkeiten verbinden – auf dem Platz und im Office

Was mich persönlich immer wieder überrascht: Ich kenne viele Fußballfans. Nicht nur privat, sondern auch im Business. Und trotzdem kommen die wenigsten auf die Idee, diese Gemeinsamkeit auch im Verkauf zu nutzen. Ich halte beim Fußball immer Augen und Ohren offen. Das heißt nicht, dass ich auf Teufel komm raus akquiriere, wenn ich im Stadion bin. Wenn ich da bin, will ich das Spiel sehen und mit meiner Mannschaft mitfiebern. Doch wenn ich in der Pause einen spannenden Kontakt mache, tausche ich Visitenkarten aus – und melde mich garantiert am folgenden Montag.

Ich bin seit meiner Jugend Fan von Eintracht Frankfurt. Wenn du ins Waldstadion gehst, kommst du an einer Wand vorbei, an der die Visitenkarten aller Logenbesitzer sind. Das ist doch eine Goldgrube! Die kannst

du alle kontaktieren und hast direkt einen sympathischen Aufhänger: „Ich war am Samstag im Stadion und habe gesehen, dass Sie dort eine Loge haben ...“ Das bedeutet noch lange nicht, dass du bei jedem landest. Doch das alles sind Chancen, die ich nicht liegen lasse. Nicht gekauft hat er schon!

Bestimmen Sie den Markt oder der Markt Sie?

Mein Fazit: Lassen Sie sich nicht verrückt machen, sondern hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Wenn alle im Markt in eine Richtung laufen – müssen Sie deswegen mitlaufen? Oder ist es

dann nicht eher klug, die gegensätzliche Richtung einzuschlagen? Das ist eine Einstellung, die mich schon mein ganzes Leben lang begleitet. In meiner Jugend warst du cool, wenn du eine schwarze Biker-Lederjacke hattest. Was habe ich gemacht? Mir von meinem ersparten Geld eine grüne Jacke gekauft. Weil ich die Farbe einfach cool fand. Und ich mir sicher war, so bei den Mädels besser in Erinnerung zu bleiben. Entweder der Markt bestimmt dich – oder du bestimmst den Markt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Akquise-Erfolg und Glück auf!
Ihr Martin Limbeck



Martin Limbeck

Martin Limbeck ist eine unternehmerische Ausnahmepersönlichkeit und steht für ehrlichen Geschäftserfolg und ungeschöntes Feedback auf Augenhöhe: Ehrlich. Direkt. Klar. Ein Kind des Ruhrgebiets. Seine Mission: Unternehmen in digitalen Zeiten zum langfristigen Erfolg zu verhelfen und das Potenzial von Vertriebsteams nachhaltig zu steigern. Vertrieb macht Zukunft!

<https://limbeckgroup.com>

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft

www.network-karriere.com

www.initiative-nebentaetigkeit.de