

Magda Bleckmann: So wird der Kontakt zum Kontrakt

Mit sieben Schritten zum erfolgreichen Verkaufsabschluss

Beziehungen schaden nur dem, der keine hat. Diesen alten Spruch kennt inzwischen jeder Unternehmer und jeder Vertriebler. Eine andere bekannte Marketingweisheit besagt, dass es in der Regel sieben Kontakte bedarf, bevor ein Kontakt zum Kunden wird. Viele Unternehmen geben hohe Beträge für Werbung, PR und Verkaufsförderung aus, um diese sieben Kontakte zu erreichen. Die Grazer Expertin für Karrierenetzwerke und Kundenbeziehungsmanagement verrät eine kostengünstigere Methode.

„Letztlich geht es nur darum, wie ich das Vertrauen einer Person gewinne und positiv in Erinnerung bleibe“, erklärt die Profi-Netzwerkerin Magda Bleckmann. Die ehemalige Spitzenpolitikerin und Buchautorin ist sich sicher, dass fast alle Unternehmen horrenden Summen an Umsatz und Marktanteilen verlieren, weil sie ihr Kontaktmanagement unprofessionell betreiben. Dabei sei es relativ einfach, lose Erstkontakte zu stabilen Beziehungen und letztlich auch zu begeisterten Kunden zu machen. Man müsse nur bewusst und systematisch vorgehen.



Ungeahnte Potentiale

Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens habe wertvolle Kontakte – der Chef genauso wie die Sachbearbeiterin. Das sei, so Bleckmann, ein immenser Fundus. Und durch Veranstaltungen, Events, soziale Netzwerke oder andere Begegnungen kämen täglich viele neue hinzu. „Das ist ein Schatz. Nur viele Unternehmen erkennen und heben ihn nicht.“ Es sei eine Führungsaufgabe und ein Gebot des strategischen Vertriebs, sich um diese Kontakte zu kümmern und auf diese Weise die sieben Marketingkontakte möglichst kostengünstig zu erreichen. Und zwar so, dass es dem anderen auch einen Nutzen bringt.

Bleckmann: „Schon beim Small-Talk oder dem ersten Internetkontakt kann die erste werbliche Botschaft platziert werden.“ Ein witziger Spruch, eine einprägsame Bemerkung, ein lustiger Claim passend zur Firma und zur eigenen Funktion –

und schon sei der erste Eindruck positiv. Auch werblicher Small-Talk könne charmant sein. Dann gelte es, diesen Eindruck konsequent zu verstärken, zum Beispiel durch Einladungen zu Firmenveranstaltungen, einen Fachartikel von Interesse, einen Link, eine ergänzende Information im Nachgang des Erstkontakts oder ein Dankeschreiben für das nette und anregende Gespräch. All das seien Möglichkeiten, die Freude brächten, Vertrauen aufbauten und wenig kosteten, so Bleckmann.

Kosten sparen durch professionelles Kontaktmanagement

Letztlich würden Geschäfte immer zwischen Menschen gemacht, sagt die Expertin für Kundenbeziehungen. Es gelte also, irgendwann im Rahmen des Kontaktprozesses vom Social Web oder der Mail auf die persönliche Begegnung überzugehen. „Deswegen sind Mitgliedschaften in Verbänden, Firmenveranstaltungen oder Tage der offenen Tür so wertvoll.“ Allein die Einladung sei ja einer der sieben möglichen Kontakte – unabhängig davon, ob die Zielperson dann auch wirklich erscheine. Termine außerhalb des eigenen Büros seien hingegen mit Kosten verbunden. Deswegen sollten diese erst später im Prozess erfolgen, wenn schon eine Beziehung bestünde. Es sei kaufmännisch immer besser, Besucher zu sich einzuladen oder Veranstaltungen zu nutzen, an denen man ohnehin teilnimmt. Auch insofern seien eigene Veranstaltungen, Seminare oder Messepräsenzen sinnvoll.

Fast jedes Unternehmen sei in der Lage, sein Kontaktmanagement zu optimieren. Das, so die Grazerin, die in ihrem Buch „Die geheimen Regeln der Seilschaften“ viele Erfolgstipps preisgibt, sei eine perfekte Ergänzung zum klassischen Vertrieb – und eine preiswerte dazu. Das lasse sich strategisch planen und sogar betriebswirtschaftlich messbar darstellen. Es komme darauf an, das Bewusstsein aller Mitarbeiter für den Wert der eigenen Kontakte und Beziehungen zu schärfen. Die strategische Umsetzung sei dann der zweite Schritt. Der Weg vom Kontakt zum Kontrakt und zu mehr Umsatz sei planbar – manchmal sogar in weniger als in sieben Schritten.