

Neukundengewinnung



Unser Kerngeschäft: Absatz- Umsatzsteigerung

Seit vielen Jahren unterstützen wir kleine, mittlere und große Unternehmen aus Industrie und Handel bei der Neukundenakquisition. Dabei gehen wir nach einem klaren Fahrplan und einer festen Methodik vor. Wir vermitteln nicht nur theoretisches Wissen, sondern werden selber aktiv und zeigen Ihnen und Ihrem Verkaufsteam, ganz unabhängig von der Unternehmensgröße und Branche wie gut unsere Methodik funktioniert.

Wir rufen für Sie Kunden an. Wir vereinbaren für Sie Termine. Denn nur wer es selber und auch tatsächlich „Coram Publico“ vormachen kann, ist glaubwürdig und überzeugend.

Unsere Neukundenansprache ist niveauvoll, nachhaltig und vor allem sehr wirksam.

Die Vorgehensweise in wenigen Schritten

1

Wir definieren Ihre „Verkaufsstory“ zusammen mit Ihrem Management neu und führen diese in eine überzeugende Kurzpräsentation, der sogenannten Erstkontaktpräsentation, über

2

Wir entwickeln zu unserem zweistufigen Akquisitionsverfahren („Erstkontaktruf“ und „Nachfassanruf“) zwei Telefonleitfäden, die als Grundlage dienen, auch nach unserer Beratung unsere Methodik zur Neukundengewinnung dauerhaft und völlig unabhängig erfolgreich fortzuführen

3

Es folgt das Training zum „Erstkontaktruf“ mit Ihrem Salesteam

4

Eine Woche nach dem Training zum „Erstkontaktruf“ erfolgt das Training zum „Nachfassanruf“

5

Wir begleiten nach der Beratung Ihre Vertriebscontrolling noch weitere 3 Monate ohne Berechnung



Achtung! Im Rahmen der von uns bei Ihnen durchgeführten Trainings rufen wir für Sie gern 10 Wunsch-Neukunden an, die Sie schon immer einmal für Ihr Unternehmen gewinnen wollten. Teilen Sie uns diese unmittelbar vor Trainingsbeginn gern mit!

Wissenschaftliche Grundlagen

Bei unserer Methodik zur Neukundengewinnung arbeiten wir nicht allein vor dem Hintergrund langjähriger Erfahrungswerte und Lernkurveneffekte, sondern vielmehr nach einer wissenschaftlichen Grundlage: Der „Involvementforschung“.

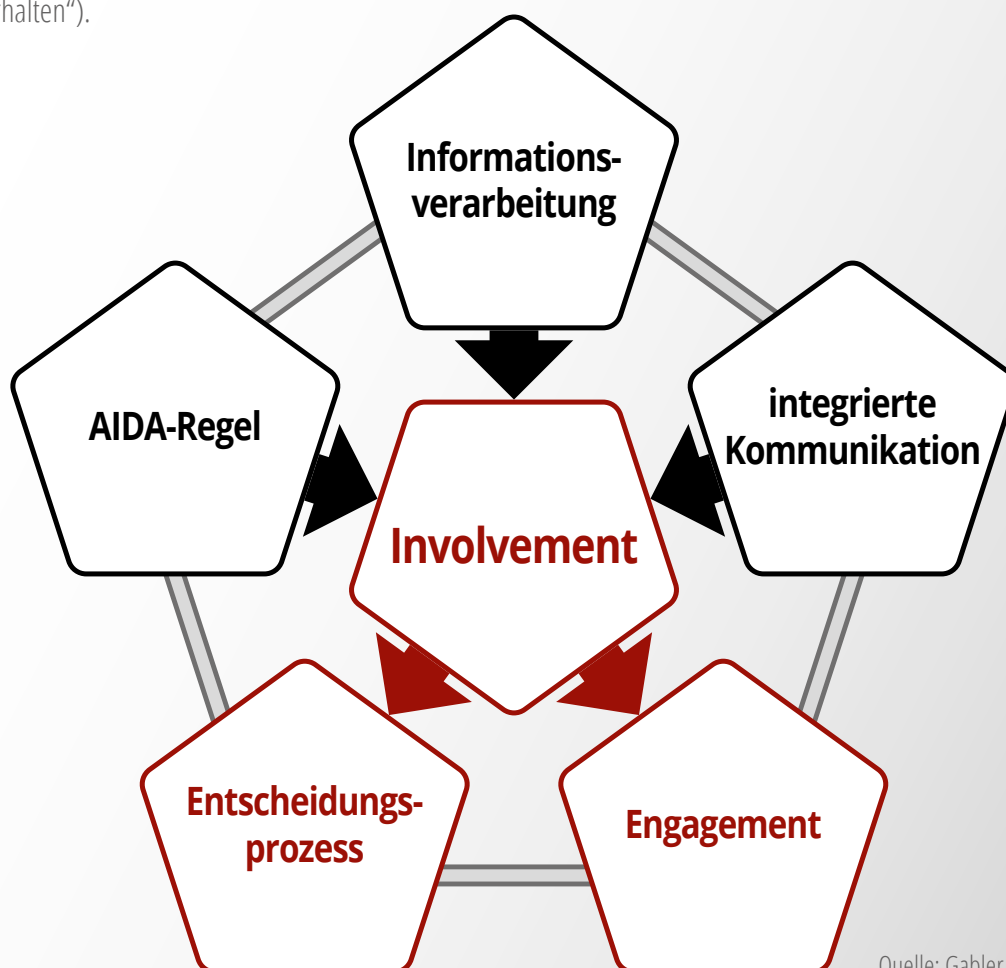
Die „Involvementforschung“ untersucht die Ich-Bezogenheit zwischen Kommunikator (Sender von Botschaften, dem Unternehmen) und Kommunikanten (Empfänger von Botschaften, dem Kunden). Sie nutzt dabei Kenntnisse der Gehirnforschung, Verhaltensbiologie und Psychologie und versetzt Ihre Nutzer in die Lage, Ihre Verkaufsbotschaften wirksamer zu adressieren.

Die empirische Involvementforschung hat festgestellt, dass weniger als 1 Prozent aller Informationen, die in einer völlig informationsüberlasteten Gesellschaft wie die der Bundesrepublik Deutschland täglich auf uns „einprasseln“, überhaupt noch Beachtung finden.

Jeder, der heutzutage etwas kommunizieren bzw. mitteilen möchte, muss sich zunächst also der Frage stellen, wie seine Botschaft zeitgemäß gestaltet werden muss, damit sie überhaupt noch bei seiner Empfänger- bzw. seiner Zielgruppe eine Kontaktchance hat!

Hierauf gibt die Involvementforschung dezidierte Antworten, die sich auch ganz praxisnah im Rahmen der eigenen Kundenansprache „Offline“ und „Online“ umsetzen lassen.

Gründerväter der Involvementforschung waren in den USA Prof. Neil Postman (New York University; bekannteste Publikation: „Wir amüsieren uns zu Tode“) und in Europa Prof. Kroeber-Riel (Universität des Saarlandes; bekannteste Publikation: „Konsumentenverhalten“).



Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon 2022

Seiffert Consulting Gruppe



Seiffert Consulting

Postfach 10 32 48
60102 Frankfurt am Main
beratung@seiffert-consulting.de
seiffert-consulting.de

Off the main streets

Bramscher Straße 12
49088 Osnabrück
mail@off-the-main-streets.de
offthemainstreets.de

Dem Media

Drumul de Centura 16
Galati 800248
produktion@seiffert-consulting.de
www.demmedia.ro