

Wie aus Nachbarn Kunden werden!



Sie haben ihren Firmensitz im gleichen Business Center, Gewerbegebiet oder Stadtteil. Sie gehen täglich an Ihrer Firma vorbei. Egal ob Ihr Unternehmen im B2B oder im B2C-Bereich tätig ist, Ihre Nachbarn sind auch potenzielle Kunden. Doch wie spricht man sie an? Für lokales Marketing gibt es eine Vielfalt von Möglichkeiten, und das bei vergleichsweise geringem Aufwand.

Ab in den Briefkasten: Ein Klassiker sind **Briefe, Postkarten und Flyer**, die sich im lokalen Umfeld kostengünstig verteilen lassen. Ein Positionierungsbrief, in dem Sie sich und Ihr Unternehmen vorstellen, ist eine erste Möglichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen.

Veranstaltungen sind in mehrfacher Hinsicht ein Renner. Sie sind ideal geeignet, um das Unternehmen zu präsentieren, durch Fachwissen zu punkten und Vertrauen aufzubauen. Gleichzeitig lassen sich die Kosten gut kontrollieren. Laden Sie Ihre Nachbarn also zu einem Tag der offenen Tür, einem Sommerfest oder auch einem Vortrag zu einem Thema Ihres Expertengebiets ein. Als Bekleidungsanbieter veranstalten Sie z.B. eine Modenschau, als Elektriker einen Vortrag zum Thema Stromsparen, als Apotheker geben Sie Gesundheitstipps weiter. Im B2B-Bereich eignet sich ein Unternehmerfrühstück zum Erfahrungsaustausch. Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt.

Lokale Zeitungen, Ortsblätter der Gemeinden und Anzeigenblätter stellen eine weitere Möglichkeit dar, um sich in der Nachbarschaft mit **Fachartikeln** und **Anzeigen** bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen.

Weltweit und doch lokal! Auch via **Internet** lassen sich Kunden aus der Nachbarschaft ansprechen. In lokalen Suchmaschinen, wie z.B. marktplatz-mittelstand.de, gelbeseiten.de, oder meinestadt.de suchen Kunden gezielt nach Angeboten in ihrer Umgebung. Wer sich mit den richtigen Suchbegriffen einträgt, hat gute Chancen gefunden zu werden.

7 Möglichkeiten, um aus Nachbarn Kunden zu machen:

1. Veranstaltungen
2. Ab in den Briefkasten
3. Lokale Presse
4. Internet (Suchmaschinen und Anzeigen)
5. Präsenz zeigen
6. Messen und Gewerbeshauen
7. Sponsoring

Zudem lassen sich **Werbeanzeigen im Internet**, z.B. über Google, lokal platzieren. So kann man festlegen, dass eine Anzeige nur den Internetbesuchern eingeblendet wird, die einen bestimmten Suchbegriff eingeben haben und in einem bestimmten Umkreis ihre IP-Adresse angemeldet haben. Grundvoraussetzung für eine Kundensuche via Internet ist eine gepflegte Homepage. Wer im Google-Ranking weit oben landen will, sollte außerdem Wert auf Verlinkungen mit Geschäftspartnern, Suchanbietern und sozialen Netzwerken legen.

Zeigen Sie Präsenz! Nehmen Sie an lokalen Veranstaltungen teil und sprechen Sie mit vielen Menschen. **Auf lokalen Messen** und **Gewerbeshauen** lassen sich leicht Kontakte knüpfen. **Sponsoring** für lokale Organisationen, vom Kindergarten bis zum Sportverein, sorgt für Aufmerksamkeit, Sympathie und bietet gleichzeitig Gelegenheit zur lokalen Pressearbeit.

Fazit: Wer sich auf eine bestimmte Region konzentriert, also eine **geographische Positionierung** vornimmt, kann sich kostengünstig und effizient einen Namen machen. Mehr zu diesem Thema erfahren Sie in den **BEITRAINING**® Verkaufsseminaren.

Zitat des Monats:

„Wozu in die Ferne schweifen?
Sieh, das Gute liegt so nah.“

Johann Wolfgang von Goethe

Kundenstimmen:

Während die Trainingsinhalte in beiden Themenbereichen einen erheblichen Nutzen für unseren Pflegedienst haben, liegt der größte Wert jedoch in der Anwendung des Gelernten.

So freue ich mich sehr, dass Sie uns bei offenen Fragen stets ein Ohr schenken und mit uns, durch effektives Coaching, einen sehr Erfolg versprechenden Weg beschreiten!

In den kommenden Wochen werden die ersten beiden Mitarbeiter an einem Training zur Kundenorientierung teilnehmen.

(Ambulanter Pflegedienst Gisela Kosel, Gronau)