

## Как превратить соседа в клиента!



Эта фирма расположена в том же бизнес-центре, промышленном районе или в округе, что и ваша. Ее сотрудники ежедневно ходят мимо ваших окон. Не важно, работает ли Ваше предприятие в секторе би-ту-би или би-ту-си, Ваши соседи – также Ваши потенциальные клиенты. Но как Вам к ним обратиться? Для местного маркетинга существует большое многообразие возможностей при сравнительно небольших затратах.

**Бросить в почтовый ящик:** классический прием – письма, открытки и флаеры, которые можно без больших усилий распространить в округе. Письмо-представление, в котором Вы расскажете о своем предприятии, – это возможность привлечь к себе внимание.

**Мероприятия** имеют явные преимущества перед всем остальным. Они идеально подходят для того, чтобы представить предприятие, его особенности и создать основу для доверительных отношений. Одновременно это позволяет хорошо контролировать расходы. Пригласите своих соседей на день открытых дверей, летний праздник или выступление по теме своей специальности. К примеру, продавцы одежды организуют, демонстрацию мод, электрики – доклад об экономии электроэнергии, аптекари дают советы по поддержанию здоровья. В секторе би-ту-би для обмена опытом подойдет совместный завтрак предпринимателей. Возможности почти безграничны.

Местные газеты, листовки муниципалитета и газеты с объявлениями представляют собой другую возможность. Вы можете представиться соседям при помощи **специальных статей** и **объявлений** и создать позитивный имидж.

**Во всем мире, но и у себя дома!** К клиентам по соседству можно обратиться также и по **интернету**. В местных поисковых машинах, таких, как например, [www.yell.ru](http://www.yell.ru), клиенты ищут нужные товары по соседству. Тот, кто при регистрации задает правильные поисковые слова, имеет хорошие шансы быть найденным.

Также можно разместить местные **рекламные объявления** в интернете. Можно задать условие, что объявление будет видимо только для тех посетителей интернета, которые ввели определенное поисковое слово и зарегистрированы под определенным IP-адресом. Основным условием для поиска клиентов по интернету является хорошо разработанный веб-сайт. Тот, кто хочет появляться в верхних строках поиска Google, должен, кроме всего прочего, уделять внимание ссылкам на деловых партнеров, поисковикам и социальным сетям.

### 7 возможностей для того, чтобы превратить соседа в клиента

1. Мероприятия
2. Почтовый ящик
3. Местная пресса
4. Интернет (поисковики и объявления)
5. Сообщить о своем присутствии
6. Выставки и ярмарки
7. Спонсорство

Соблюдайте эти возможности, от детских садов до спортивных клубов, обеспечит внимание, симпатию и одновременно предоставить возможность для работы местной прессы.

**Вывод:** Кто сосредоточен на определенном регионе, т.е. занимается **географическим позиционированием**, может эффективно и недорого сделать себе имя. Больше на эту тему Вы узнаете на семинарах по продажам **BEITRAINING**

### Цитата месяца:

«Зачем искать далеко? Смотрим - хорошее так близко».

Йоганн Вольфганг фон Гете

ESW (3ч.)	- 22.07.2010
REP	- 06.07.2010
QSS	- 01./08./ 15.07.2010
LYT-BBB	- 24./30.07.2010
NFT	- 26.-28.07.2010

Получены профессиональные знания. Даны четкие инструкции и инструменты для достижения положительных результатов в области продаж. Благодарю за индивидуальный подход.

Никита Берендс

Подарочный Текстиль,  
Участник QSS®, 28.06.2010



Moscow City

Россия  
119435 г. Москва  
ул. Малая Пироговская д. 5,  
офис 322  
Phone: +7 495 775-04-99  
[info@bei-training.ru](mailto:info@bei-training.ru)  
[www.bei-training.ru](http://www.bei-training.ru)

Foto: aboutpixel.de  
Fussgängerzone © cowgull

## 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*

ESW (3Std.) - 22.07.2010

REP - 06.07.2010

QSS - 01./08./  
15.07.2010

LYT-BBB - 24./30.07.2010

NFT - 26.-28.07.2010

Ich habe professionelles Wissen vermittelt bekommen. Für positive Verkaufsergebnisse liegen mir nun klare Tipps, Anleitung und Instrumente vor. Danke für die individuelle Gestaltung des Trainings.

Никита Берендс

Presenttex,  
Teilnehmer QSS®, 28.06.2010



*Moscow City*

Россия  
119435 г. Москва  
ул. Малая Пироговская д. 5,  
офис 322  
Phone: +7 495 775-04-99  
[info@bei-training.ru](mailto:info@bei-training.ru)  
[www.bei-training.ru](http://www.bei-training.ru)