

Konzept Neukunden- Akquise am Beispiel Messebau

Allgemeines

Vorrangig wurden potentielle Messeaussteller als Kunden gesucht. Die Ansprache sollte Messebau im „full service“ heißen, alle nachgegliederten Leistungen, wie Digitaldruck, Displays und Design wurden anfangs nicht gesondert angeboten.

Vorgehensweise

Es wurden Wunschkunden definiert, und diese dann unabhängig von Messterminen angegangen. Im Vorfeld wurden die Adressen qualifiziert und aktualisiert. Als Vorlauf wurden eine Postkarten-Serie geschaltet, welche die Aufmerksamkeit steigerte, sowie die Kreativität auf Grund der besonderen Motive dokumentierte.

Am Schluss der Serie erfolgte eine Abfrage für einen Termin, sowie der Versand von einer Parkscheibe als Terminbestätigung und den Zeitrahmen.

Es wurden immer 12-er Packs bearbeitet, welche sich dann wochenweise zeitversetzt fortsetzten, um eine optimale Abarbeitung sicher zu stellen.

Abwicklung

Hier konnte noch gewählt werden, wo diese Aktion laufen soll, entweder beim Messebauer oder bei worker, Sinnvoll war die Auslagerung, da das Tagesgeschäft nicht beeinträchtigt wurde. Eine spezielle e-mail-Adresse wurde eingerichtet.

Über eine Datenbank wurde bewertet, klassifiziert und fortgeschrieben.

Procedere, so ist es gelaufen

1. Adressenerfassung, daraus eine Datenbank erstellen
2. Telefonische Aktualisierung und Bedarfsabfrage
3. 12 Adressen auswählen für die 1. Staffeln zur Aussendung
4. Personalisierte Adressen auf den Postkarten, wenig Text
4 verschiedene Postkarten in geringem Abstand (1 Woche)
5. dann Anruf, small talk und Terminvereinbarung, oder wie ab und zu gehabt, „Habe ich nicht bekommen“, nochmals komprimiert geschickt, zusätzlich mit Gimmick und Broschüre und anderem Anschreiben
6. Terminbestätigung und Versand der Parkscheibe, oder Anfrage- Bestätigung und Versand der Parkscheibe
7. Termin vor Ort mit Checkliste und/oder Mitnahme von Unterlagen
8. Erfassungsbogen nach Interesse und Beurteilung erstellen, gewichten
9. Adressen splitten nach aktuellem **Bedarf**, hier in Planungsphase oder Entwurf gehen, nach **Interesse**, hier weiterreichende Informationen aufbereiten zu Laufende geben, und auf Termin zum Nachhaken legen bei durch **Vertrag** gebundenen, in Mailingverteiler aufnehmen
10. Brief mit Dank für den Termin, sowie Information über weiteren Ablauf (Punkt 7)
11. Nochmaliger Termin mit Projektleiter bei aktuellem Bedarf, danach ist Kunde an Messebauer übergeben bei nur Interessierten weiterreichende Informationen übergeben und versuchen ihn doch als Kunden zu gewinnen, evtl. über Displays, Raumgestaltung oder Grafik
12. die nächsten 12 Adressen auswählen, weiter mit Punkt 4

Abwicklungskosten	4800,- €
Sonstige Kosten wie Telefon, Drucke	<u>200,- €</u>
gesamt	6350,- €

Berechnungsgrundlage: 4 Monate Laufzeit	
4 x 12 Kontakte = 48 mögliche Neukunden	
Kostenaufwand pro Kunde	133,- €

Vergleichen Sie hier mal Ihren fest angestellter Außendienst:

Fazit

Bei oben kalkulierter Form ist man durch die Recherche sofort bei Bedarf und genereller Messebeteiligung, also effizienter und vor Allem entfällt die aufwändige Überzeugungsarbeit als Queranbieter. Bei dieser Akquise dokumentiert der Messbauer die Kreativität, zielgerichtete Ansprache und erweckt Neugier, wer hier dahintersteckt.

Argumente wie „komische Bilder“, „außergewöhnliche Parkscheibe“, „wie sind Sie auf uns gekommen“, erleichtern den Gesprächseinstieg und die Argumentation:
„Wir passen zusammen, oder können uns in gegenseitiger Wertschöpfung ergänzen“.