

Von der Namensliste zum zielgruppenorientierten Marketing

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Thema Namensliste steht ja immer ganz oben, wenn um Vorgehensmodelle für die Kunden- und Interessentengewinnung im Network gesprochen wird. In einer Broschüre der Network Press wurde sie einmal als Goldschatz bezeichnet, jeder Neueinsteiger soll mit 100 Einträgen beginnen. Ist sie wirklich so wichtig oder wird sie schlichtweg überbewertet? Ich denke, eine Namensliste ist für jeden Vertriebler sehr wichtig, nicht nur für Networker. Die Frage ist nur immer wieder, wer kommt auf diese Namensliste rauf, welche Informationen brauche ich dazu, und dann auch, was kommt nach der Namensliste.

Aber egal, die Namensliste ist der Schlüssel, zu dem wohl wichtigsten Punkt, der von Marketingexperten immer wieder angesprochen wird, der Zielgruppenorientierung. Bei Ihren Bekannten und Verwandten, die Sie in die Namensliste eintragen, wissen Sie meistens, wie Sie mit ihnen reden sollten, Sie kennen ihr Alter, ihre Hobbies und andere Steckenpferde, Sie wissen oft etwas über die persönlichen Ziele. Deshalb können Sie hier reagieren, Sie arbeiten damit automatisch zielgruppenorientiert. Und es gibt einen weiteren Vorteil, diese Personen kennen Sie, wissen also, was sie von Ihnen erwarten können. Mit anderen Worten, Sie vertrauen Ihnen.

Sie müssen das nur erkennen und dann auf die spätere Arbeit übertragen. Zusammengefaßt heisst es, Sie brauchen möglichst viele Informationen über Ihre Zielgruppe, und Sie müssen dafür sorgen, dass die Personen der Zielgruppe Ihnen vertrauen. Dieses Vertrauen kann man auf verschiedenen Wegen aufbauen, es kann durch regionale Nähe gestärkt werden, und durch ein professionelles Auftreten gestützt werden.

Aber zurück zur Namensliste. Um den Übergang von der Namensliste und ersten kleinen Erfolgen in den kalten Markt zu bewältigen, müssen Sie sich Gedanken machen, was Sie mit diesen Daten eigentlich machen, Sie müssen die vielen Informationen, die Sie zu diesen Personen haben, richtig verarbeiten. Die einen machen dieses instinktiv richtig, sie sind geborene Verkäufer, die anderen brauchen dabei Hilfe. Lassen Sie sich nicht von dem Aktionismus mancher Sponsoren treiben und rufen planlos die Leute an, es bringt nichts, ausserdem ist es gesetzlich sogar verboten. Die Leute werden sich dann nur belästigt fühlen. Planen Sie also die Kontakte sorgfältig und bereiten sich auf die Gespräche vor.

Aber was kommt nach der Namensliste? Den meisten Networkern gelingt der Übergang in den kalten Markt später nicht, bereiten Sie sich also darauf vor. In unserem [Infobrief vom 13.04.2006](#) hatten wir dieses Thema bereits einmal angerissen, wir hatten erklärt, wie man eine Namensliste mit unserer Software machen kann, aber auch, welche Informationen wie und warum wichtig sind. Vielleicht einfach mal wieder reinschauen.

Der Schlüssel liegt in jedem Fall in der jeweiligen Vorbereitung auf die Gespräche und die anderen Werbemaßnahmen, purer Aktionismus wird nie zum Ziel führen. Ich habe kürzlich Pizza bei einem neuen Lieferanten bestellt. Er hatte sofort meinen Namen und die Adresse griffbereit. Ich musste lächeln, denn auch das ist ein Tipp, den wir den Leuten immer geben. Man muss sein Umfeld kennen, sich vorstellen. Nehmen Sie einfach eine Telefonbuch- CD, suchen Sie alle Personen im 5km heraus, exportieren Sie die Daten und bereiten sie entsprechend auf. Meist enthalten diese nur Name, Vorname, Adresse und Telefonnummer, aber anhand der Namen lässt sich das Geschlecht meist ermitteln. Wir haben das mal testweise mit einer FLP- Distributorin in Berlin gemacht, es waren ca. 400 Adressen, davon etwa 200 Frauen. Wenn Sie keine CD nehmen wollen, können Sie die Daten auch im Internet suchen, müssen diese dann aber manuell in das Programm eingeben.

Wenn Sie die Daten erfasst haben, können Sie an diese Personen spezielle Briefe schreiben, sich so "persönlich" als neuer Anbieter von Dienstleistungen vorstellen. In dem Schreiben sollte ein Bild von Ihnen sein, vielleicht vor dem eigenen Haus oder einem in dem Gebiet markanten Punkt. Dadurch erzeugen Sie einen Wiedererkennungswert. Wichtig ist nur, nicht anrufen (die Rechtsanwälte würden sich freuen und die Leute ärgern sich zu recht über einen), sondern schreiben Sie einen Brief. Und richtige Briefe schreiben, mit einer persönlichen Note, einem Bezug zu dem Wohnumkreis und vielleicht einem speziellen Angebot (Gutschein), aber mit einem professionellen Look and Feel. Jetzt werden Sie sagen, dass dieses viel zu zeitaufwändig ist, und viel zu teuer. Die Kosten für Briefumschläge, Papier und Toner sind gering, und auch nicht viel teurer als gedruckte Flyer, und mit einer professionellen Softwarelösung wie adecc StarSell ist die Arbeit schneller fertig, als Sie denken.

Wie man solche Briefe mit unserer Software schreiben kann, haben wir in dem [Infobrief vom 19.08.2005](#) erklärt. Mittlerweile kennt unsere Software mehr als 750 verschiedene Dokumentvariablen, die in Briefen verwendet werden können. Das geht auch mit Emails, wie wir ja im [Infobrief vom 26.01.2007](#) gezeigt haben. In diesem finden Sie Beispiele wie so ein Schreiben aufgebaut werden kann. Wie gesagt, die Namen der Variablen sind die gleichen, die Art des Einfügen ist in Word und Emails anders.

Sie müssen auch nicht gleich alle der Adressen erreichen wollen, sondern schon hier können Sie auswählen, die Zielgruppe verkleinern. Leider bietet sich hier nur die Einteilung in Strassen an, oder eben das Geschlecht. Wenn Sie Maßanzüge verkaufen wollen, sollten in der ersten Welle vielleicht die Männer ausgewählt werden, bei Kosmetik dann

doch lieber erst die Frauen. Bei Kosmetik können Sie die Männer vielleicht in der "Geschenkezeit" (Valentinstag, Muttertag, Weihnachten, ...) anschreiben, welcher Mann erlebt um diese Zeit nicht Nöte, und wäre für einen guten Tipp dankbar. Man kann Schreiben natürlich auch regelmäßig wiederholen.

Nun zu den Kosten. Ich habe eben mal bei einem Büroausstatter eine aktuelle Produktabfrage gemacht. Dabei kostete ein Paket Universalpapier (500 Blatt normaler Qualität) 4,39€, ein Karton mit Briefumschläge (1000 Stück) kostete 12,99 und der Toner für einen HP Laserdrucker kostete 69,99€ für 10.000 Seiten. Wenn Sie 400 Briefe fertig machen wollen, brauchen Sie für Brief und Gutschein 800 Seiten Papier, und wenn wir jetzt einen normalen Tonerverbrauch annehmen, kommen Sie auf Kosten zwischen 19,00 und 21,00 Euro, also weniger als 0,05 Euro pro Schreiben. Das Eintüten der Briefe können Sie abends beim Fernsehen machen. Das Argument Kosten ist also geplatzt.

Nun werden Sie mir sicherlich die Portorechnung aufmachen, 400 Briefe mit 0,55 Euro Porto, das sind 216,00 Euro. Und andere überlegen vielleicht, einen regionalen Anbieter zu nehmen, der etwas günstiger ist, aber warum? Wenn Sie Kinder haben, freuen diese sich meistens über eine kleine Taschengeldaufwertung und fahren mit dem Fahrrad los, die Briefe "portofrei" zu verteilen. Durch die Konzentration auf das persönliche Umfeld ist dieses problemlos möglich. Ansonsten müssen Sie selber einige Spaziergänge machen, oder ein Bekannter in der Nachbarschaft hilft Ihnen vielleicht. Jedenfalls braucht man im Umfeld der eigenen Wohnung kein Geld in Porto zu investieren. In dem genannten Testfall waren es also Kosten von weniger als 20€ für 400 Briefe + Gutscheine, also eigentlich ein Witz.

Als die Rückläufer sich dann meldeten, hatte die Distributorin gleich alle Daten griffbereit. Einige Wochen später hat sie in den Geschäften der Nachbarschaft (Bäcker, Kiosk, ...) Flyer ausgelegt, wieder kamen Leute, erzählten, dass ja schon der Brief sie neugierig gemacht hat, sie sich doch jetzt mal melden wollten. Sie wurde sogar im Geschäft angesprochen: "Sie sind doch die ..., ich habe da mal eine Frage". Und persönliche Briefe sind keine Spam, meines Wissens unterliegt eine solche Vorstellung via Brief auch nicht den "Bitte keine Werbung"- Schildern, die sich ja na vielen Häusern finden. Sie stellen sich seriös vor, sind nicht aufdringlich, Sie legen den Grundstein für das Vertrauen.

Lange Rede, kurzer Sinn: Man sollte also nicht nur zielgruppenorientiert arbeiten, sondern auf jeden Fall auch immer zielorientiert und konzentriert. Also verstreuen Sie Ihre Aktivitäten nicht wild und planlos, sondern konzentrieren Sie sich auf die naheliegenden Bereiche (am Anfang im wahrsten Sinne des Wortes), schon gerade deshalb, weil man ja meistens ein homebased business betreibt. Aus dieser Basis kann man dann irgendwann auch fernen Zielen zustreben. Aber die Arbeitsweise bleibt immer die selbe. Erst informieren, Fakten über die Zielgruppe sammeln, dann starten. Auch hier kann der

Weg über eine vorhandene Adressliste führen. Auch dann muss es nicht unbedingt teuer werden.

Ich habe von einem Marketing- Guru (kein Networker) mal gelernt, das jede Werbung und Marketingmaßnahme wie ein Sieb (andere sagen Trichter oder Filter) funktioniert, es gibt nur zwei Wege, das absolute Ergebnis zu verbessern. Die einen versuchen viel reinzukippen, auch wenn die Quote schlechter wird, in der absoluten Anzahl wird schon etwas (mehr) unten herausfallen, die anderen verbessern die Qualität des Siebes, so das mehr herauskommt, selbst wenn sie weniger oben hereinkippen, die Quote sich also verbessert. Optimal ist es, beides zu machen, bei steigender Qualität die Quantität zu verbessern. Unsere Software adecc StarSell kann Ihnen dabei helfen.

Schöne Grüsse aus Berlin



Haben Sie Fragen oder Anregungen zu unserem Newsletter oder der Networksoftware **adecc StarSell** ?

Unter der E-Mail-Adresse

starsell@adecc-systemhaus.de

stehen wir Ihnen jederzeit gern zur Verfügung!

Ihr adecc – Team
