

Marketing

Neukunden gewinnen und Stammkunden halten

Marketing ist in vielen Unternehmen heute ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur geworden. Das hier beschriebene Marketingkonzept verbindet die strukturierte Stammkundenpflege mit Aktivitäten und Aktionen zur Neukundengewinnung. Das Konzept von Monra Consulting ist leicht umsetzbar. Es bietet eine ansprechende Möglichkeit den Kunden regelmäßig zu informieren und über die Leistungen des Unternehmens auf dem Laufen zu halten.



Christoph Engelberg

Marketing ist mittlerweile ein gängiger Begriff in vielen Unternehmen, welche sich heute am Markt präsentieren. Mit Hilfe unterschiedlicher Marketinginstrumente wird auf aktuelle Angebote aufmerksam gemacht, besondere Aktionen angekündigt oder einfach die Firma mit ihren Leistungen präsentiert.

Unterschiedliche Formen des Marketings

Sehr gängig ist z.B. die Zeitungswerbung in Form von Kleinanzeigen, die regelmäßig in regionalen Zeitungen inseriert werden. Hiermit werden viele Haushalte erreicht, nur stellt sich

die Frage der Nachhaltigkeit. Niemand kann mit Bestimmtheit sagen, ob die Anzeigen vom Kunden registriert werden.

Wurfsendungen in Form von Zeitungsbeilagen, werden auch in der Augenoptik immer häufiger eingesetzt und damit z.B. Komplettangebote beworben.

Eine Internetpräsenz ist zeitgemäß, spricht jedoch nicht wirklich jeden Kunden an. Dank des WorldWideWeb kann man sich über die eigenen Marktgrenzen hinaus mit seiner Firma und seinen Leistungen einem Großteil der Bevölkerung präsentieren. Viele dieser Werbemöglichkeiten haben jedoch eines gemeinsam: Sie kosten eine Menge Geld und es kann nie gemessen, ob sich die Investitionen gelohnt haben. Diese Grundlage ist jedoch für den Unternehmer von Bedeutung. Erreicht man mit dem Werbebudget auch tatsächlich den potenziellen Kunden und festigt oder erhöht sich tatsächlich durch die beschrie-

benen Werbemaßnahmen das Umsatzvolumen?

Es ist wichtig den Menschen anzusprechen und nicht seinen Geldbeutel

Werbeinhalte und Aussagen in denen vorrangig oder auffällig der Preis im Vordergrund steht, spricht auch nur eine ganz bestimmte Käuferschicht an. Hier stellt sich die Frage, ist es auch die Klientel, die Sie erreichen möchten?

Man kann mit ausgewählten Flyern und Beilagen, die vorrangig die Sinne des Menschen ansprechen sehr einfach die Aufmerksamkeit des Kunden erzielen. Durch die richtige Abstimmung zwischen den Bildmotiven, einer harmonischen Farbgestaltung oder ansprechenden Texten beschäftigt sich ein Kunde eine ganze Zeit mit Ihrer Botschaft.

Stammkundenmarketing

Als eines der wenigen Marketingkonzepte hat sich das Stammkundenmarketing nachhaltig etabliert. Durch die Verbindung aus einem persönlichen Anschreiben mit einer ansprechenden Beilage, kann man den Kunden auch auf der menschlichen Ebene ansprechen ohne unbedingt an seinen Geldbeutel zu appellieren oder ihn zum Kauf zu animieren. Denn viele Kunden schätzen es nicht, wenn sie immer wieder zu einkaufen aufgerufen werden.

Imagepflege

Unter Imagepflege zählt für mich alles, was die menschlichen Aspekte ihrer Firmenphilosophie widerspiegelt. Was spricht dagegen ihrem Kunden einfach mal mit einem Weihnachts- oder Geburtstagsgruß Ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Genauso halte ich einen After Sales Brief für wichtig. Die Betreuung nach dem Kauf spielt für den Brillenkunden eine große Rolle. Bringen Sie mit einem Nachfassbrief ihre Wertschätzung zum Ausdruck indem sie sich z.B. für das Vertrauen bedanken und ihm jederzeit als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Kundenbindung

Der Kundenbindung dient in erster Linie die regelmäßige Einladung zum Sehtest. Augenglasbestimmung ist eine wesentliche Kompetenz Ihres Berufs, gerade nach dem Brillen nicht

mehr vom Arzt per Rezept verschrieben werden.

Mit Informationen über Zusatzprodukte zeigen Sie dem Kunden stets das Sie mehr zu bieten haben, außer „nur einer Brille“. Viele Kunden sind jedoch eher überwältigt von der Vielfältigkeit ihres Angebots und es ist wohl kaum zu erwarten, dass der Kunde immer präsent hat, dass Sie auch Sonnenbrillen mit Stärke, Kontaktlinsen oder die individuell abgestimmte Sportbrille anbieten.

Wirkungsvolle Durchführung

Mit Hilfe der EDV-Systeme, die in den Geschäften vorhanden sind, ist es möglich eine Stammkundenpflege im Sinne von geplant, terminierter Information wirkungsvoll durchzuführen. Wichtig ist hierbei nur die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Das spart nicht nur Arbeitsaufwand sondern auch Kosten.

Eine umfangreiche Auswertung über Ihre Kundenstruktur und das tatsächliche Kaufverhalten in Ihrem Geschäft, hilft im Vorfeld einer Marketingberatung dabei, genau diese Zielgruppe zu bestimmen. Darauf werden die durchzuführenden Selektionen für die Werbeaktionen in ihrem EDV-System angelegt.

Das Besondere an dieser Stammkundenpflege ist, dass es wirklich eines der wenigen Konzepte darstellt, bei denen man eine Kosten-Nutzenrechnung aufstellen kann.

Ein Marketingplan macht es möglich, genau die Anzahl der Kunden zu bestimmen, die in den nächsten Monaten angeschrieben werden sollen und zeigt umgehend die zu erwartenden Kosten auf. Fast alle gängigen EDV Systeme machen es uns möglich eine Erfolgsauswertung für Sie durchzuführen. Aufgewendete Kosten und tatsächlich realisierte Umsätze lassen sich nun gegenüberstellen.

„Erfolgsauswertung haben aufgezeigt, dass die eingesetzten Kosten mehr als gedeckt werden. Durch die aufeinander abgestimmten Aktionen konnte bisher immer ein deutlicher Überschuss erwirtschaftet werden.“

Kundenbindung

Machen Sie aus einem zufriedenen Kunden einen Stammkunden. Für die meisten Kunden ist die Zeit nach einem Kauf schon wieder die Vorbereitung auf den nächsten Kauf. Geben Sie ihr Bestes und beschränken Sie Ihre Aktivitäten nicht nur auf eine ausgezeichnete Beratung im Laden. Pflegen Sie ihren Kunden und seien sie nicht aufdringlich. Wissenschaftler haben belegt, dass es viel aufwendiger ist einen Neukunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten. Nach der „Ansoffschen Matrix“ ist dies auch belegt und viele Unternehmer haben entsprechende Erfahrungen gemacht. Richten Sie sich vorrangig auf den Stammkunden aus. Ein Stammkunde der zufrieden ist und sich bei Ihnen fachlich und persönlich gut aufgehoben fühlt, wird positiv über Sie reden. Nichts ist wirkungsvoller, als ein Kunde der von Ihnen begeistert ist und sie weiterempfiehlt. Ein weiterer Schritt der Neukundengewinnung ist natürlich die Öffentlichkeit. Es gibt viele Möglichkeiten sich mit seinem Unternehmen und den individuellen Leistungen dem Kunden zu zeigen.

Neukundenwerbung neben Stammkundenwerbung

Dieses sind auch wichtige Erkenntnisse für die Ausrichtung bei anstehenden Marketingkampagnen zur Neukundengewinnung. Sinnvoll scheint es in der heutigen Zeit Neukundenwerbung neben Stammkundenwerbung zu starten, denn nur auf Empfehlung zu warten er-

fordert viel Vertrauen und einen langen Atem.

Eine Streuaktion erreicht auch Haushalte, die bisher nicht auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind, oder die vergessen haben, dass ja dort an der Ecke ein Optiker ist. Ziegen Sie sich hier nicht von der preisaggressiven Seite sondern reden Sie über Ihre Leistungen. Das schließt nicht aus, dass eine solche Kampagne auch ein Angebot enthalten kann. Wichtig ist worauf liegt der Schwerpunkt und wie sieht der Kunde einen solchen Flyer. Sieht er als erstes den Preis oder das Produkt oder ihr Unternehmen.

Preisorientierte Käufer

Die aktuellen Märkte in der heutigen Zeit polarisieren sich. Zum Einen gibt es die Käuferschicht, die sehr preisorientiert ausgerichtet ist. Diese Klientel reagiert sehr schnell auf Angebote, auf Aktionen. Hier findet man auch die bekannten Schnäppchenjäger. Diese Kunden wechseln von einem Anbieter zum nächsten. Immer dort wo es am günstigsten ist.

Wer diese Werbestrategie einsetzt, muss sich darüber im Klaren sein, dass ein Großteil dieser Kunden nicht zum Stammkunden wird, dass der Kundenzuspruch von kurzer Dauer sein kann. Dies liegt an der Grundeigenschaft des preisorientierten Verbrauchers, der dort zu finden ist, wo Niedrigpreise und Rabatte angeboten werden.

Qualitätsorientierte Käufer

Qualitätsorientierten Kunden sind nicht zwangsläufig Menschen, die viel Geld ausgeben. Vielmehr ist es für diese Käuferschicht wichtig, was Sie für ihr Geld bekommen. Sie möchten für einen Guten Preis auch eine entsprechende Ware oder Leistung bekommen. Wenn diese Art von Kunde weiß was er bekommt, ist er auch bereit den dafür angegebenen Preis zu bezahlen, selbst wenn es kein Angebot ist.

Den Kunden ist bewusst geworden, dass eine Brille heute ein wertiges Produkt ist. Manchmal kosten Brillen heute mehr als Hightech-Plasmafernseher oder eine Urlaubsreise in den sonnigen Süden.

Ein abgestimmter Marketingplan basiert auf

- Imagepflege
- Stammkundenbindung
- Produktinformation und
- Neukundengewinnung

Die Firma Monra Consulting bietet eine Dienstleistung an, die Jahr für Jahr marktaktuelle Ideen enthält, die Stammkundenbetreuung optimiert, Neukunden akquiriert und die Unternehmenspräsenz auf dem Markt zeitgeistesprechend optimiert.

Christoph Engelberg hat selbst 20 Jahre im Einzelhandel erfolgreich Kunden beraten und betreut sowie in Führungspositionen seine Erfahrung an seine Mitarbeiter weiter gegeben. Er ist selbstständiger Unternehmensberater und begleitet seit vielen Jahren erfolgreich Führungskräfte in mittelständischen Betrieben.

Seine Konzepte basieren auf einem Führungsstil, der auf menschlichen Werten wie Achtung und Wertschätzung basiert.

www.monraconsulting.com