GP Kolleg
10 Min. für Ihr Marketing

➔ Schritte zum erfolgreichen Marketing

Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz Ihrer Adressdatei

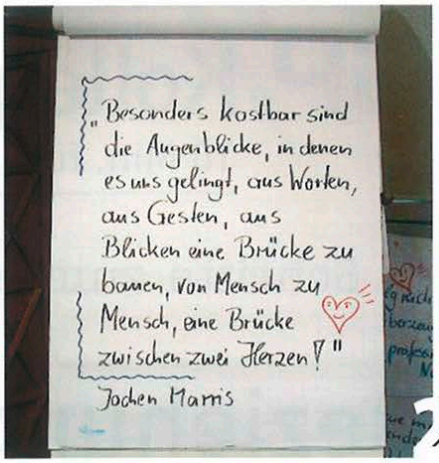
Foto: www.photocase.de, Kallejipp

4

Teil 1) Werbung und Co.: Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig
Teil 2) Im Blickpunkt: Seniorenmarketing
Teil 3) Eventplanung: Tipps und Tools
Teil 4) Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz in Ihrer Adressdatei
Teil 5) Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten
Teil 6) Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

mit freundlicher Unterstützung von:

medi



1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 Kundenbeziehungen aufbauen und sie kontinuierlich pflegen sind wichtige Kriterien, um am Markt erfolgreich zu agieren. Dazu gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte.

Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz Ihrer Adressdatei

Schätze ruhen oft im Verborgenen. Schätze wollen entdeckt werden und der Weg dahin ist meist nicht leicht. Doch wer seinen Schatz gefunden hat und ihn hebt, dem winkt reicher Lohn. Kunden sind der Schatz eines Unternehmens, deshalb gilt es diese zu pflegen. Dafür werden Daten gesammelt und dann ...?!? Oft ruhen diese in Adressdateien, sei es auf dem Laufwerk oder in Karteikästen. Heben Sie diese Schätze. Dem gilt der Blick in diesem Teil des GP-Kollegs.

DATEN SIND NUR SO GUT, WIE SIE ERMITTELT UND GEPFLEGT WERDEN

Das beginnt beim Erstkontakt. Wissen alle Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen ...

... welche Daten des Kunden gebraucht werden – sachlich/fachlich und persönlich?
... welche Zusatzinformationen es geben kann?
... welche „Schlagwörter" hinterlegt werden, um Selektionen vornehmen zu können?
... wer diese Daten anlegt und
... wer sie pflegt?

Tipp: Ein Datenbogen für den Erstkontakt ist hilfreich

WIEDERSEHEN MACHT FREUDE! – UND FÜR DIESE FREUDE GILT ES, ETWAS ZU UNTERNEHMEN

Denken Sie über diese Fragen nach:

- Wie halten Sie den Kontakt zu Neu- und Stammkunden?
- Warten Sie darauf, dass diese von alleine wiederkommen oder hören sie wieder von Ihnen?
- Wie regelmäßig pflegen Sie Kundenkontakte?
- Wie tun Sie das?
- Haben Sie eine Strategie, eine Systematik dafür?

Beantworten Sie alles mit „ja" und guten Beispielen – herzlichen Glückwunsch. Ihre Kunden sind begeistert. Sprudelt es nicht aus Ihnen heraus, lesen Sie bitte weiter.

Die Vorbereitung zur Beziehungspflege beginnt beim ersten Kauf und kann je nach Art der Versorgung/des Kaufs unterschiedlich sein. In jedem Fall erhält der Neukunde eine Visitenkarte und ggf. eine Broschüre Ihres Unternehmens. Steht das Thema „Compliance" im Vordergrund bieten Sie an, sich in den nächsten zwei Wochen bei ihm zu melden um zu erfahren, wie es ihm mit dem Produkt ergeht. Fragen Sie, wann er am Besten erreichbar und ob es ihm recht ist. Auch wenn er „nein" sagt, fühlt er sich mit Sicherheit wertgeschätzt. Es ist seine Entscheidung und nicht gegen Sie gerichtet. Zeigen Sie das mit einem „Schade" und lächeln Sie ihn an.

Stimmt der Kunde zu, haben Sie ein Versprechen gegeben, das es einzuhalten gilt. Erkundigen Sie sich, ob Ihr Kunde an Neuigkeiten und Informationen interessiert ist oder an einer Kundenzeitung/einem Newsletter – Einladungen zu Veranstaltungen, was immer Sie zur Kundenbindung und -pflege anbieten. Zeigen Sie ihm Ihr Interesse und Ihre Wertschätzung.

Respektieren Sie den Hinweis, wenn ein Kunde keine Infos haben will und vermerken Sie dies. Bei anderer Gelegenheit können Sie ihn noch einmal ansprechen: „Herr Müller, ich sehe am Bildschirm, Sie haben sich entschieden auf Informationen von uns zu verzichten. Ist das noch so?" Das alles ersetzt jedoch nicht das

Angebot, dass er stets bei Ihnen vorbei kommen kann, wenn er Fragen hat oder Unterstützung braucht. Immer mit einem sympathischen Lächeln versehen, denn Freundlichkeit überstrahlt alle Möglichkeiten zur Beziehungspflege

ADRESSEN QUALIFIZIEREN

Die besten Ideen verpuffen, wenn das Gießkannenprinzip angewandt wird. Was also tun? Qualifizieren Sie Ihre Kundenadressen und teilen Sie Ihre Kunden ein. Weit verbreitet ist die ABC-Kundeneinteilung. Legen Sie Ihre Bewertungskriterien dafür individuell für Ihr Unternehmen fest. Berücksichtigen Sie nicht nur vergangenheitsbezogene Daten, sondern auch Entwicklungspotenziale. Viele A-Kunden haben einmal „klein" angefangen! Zudem sollten die Adressdaten nach Themengebieten eingeteilt sein, damit Sie bei Mailings und Einladungen zu Informationsveranstaltungen selektieren und gezielt einladen können.

IDEEN FÜR IHRE BEZIEHUNGSPFLEGE

Telefonmarketing

- Compliance-Anrufe
- Erinnern an Termine – als Service
- Telefonsprechstunde einrichten

Direkt-Mailing

- Adressierter Brief mit und ohne Anlagen – per Post – z. B. Neuigkeiten, Einladungen
- Per E-Mail – Impulsmails oder Newsletter
- Kundenzeitung

Individuelle Gelegenheiten

- Geburtstagswünsche
- Zum ersten Advent – eine Adventskarte, die 24 Tage an Sie erinnert
- Weihnachten – Neujahr – Frühling – Urlaub – Herbst ... – was hat das miteinander zu tun? Legen Sie eine Strategie fest. Ziel sollte sein: Jeder Kunde/jede Kundin bekommt einmal pro Jahr zu einer dieser Gelegenheiten Post. Wechseln Sie dabei ab. So überraschen Sie Ihre Kunden, und es wird nicht zur „Gewohnheit". Wenn Sie dann noch einen „Tee (beutel) verpackt mit klangvollem Namen" im Herbst oder eine Tüte mit Sonnenblumenkernen im Frühling beilegen, strahlt Ihr Empfänger.
- Einladungen zu individuellen Gelegenheiten – eine Vernissage oder eine Lesung in Ihren Räumen oder in Kooperation mit örtlichen Vereinen/Veranstaltern

Wichtig ist ein aktueller Adressbestand. Adress- und Namensänderungen gehören eingepflegt, Adressen aus dem Bestand genommen, wenn ein Umzug erfolgte oder jemand gestorben ist. Nichts ist ärgerlicher, als wiederholt „falsche Post" zu bekommen und das Gefühl, das dies beim Absender niemand ernst nimmt. Das gilt auch für doppelt angelegte Adressen wie

1. Müller, Helga
2. Helga Müller.

Denn schon kommt die Post zweimal an.

Richtig geschriebene Namen sind wichtig und der erste Eindruck eines Briefes. Zum Namen gehören Vor- und Zuname. In der Anrede bleibt der Vorname weg: „Guten Tag Frau Müller". Auch Titel gehören zum korrekten Brief. Informationen dazu finden Sie in den Regeln der DIN 5008 für Textgestaltung. Oder schreiben Sie mir eine Mail, wenn Sie dazu eine Frage haben (Email: hw@pr-und-training.de).

Was noch gut ankommt – ein schöner Spruch zum Einstieg oder am Schluss. So auch am Ende dieses vierten Teils ...

„Es sind die Begegnungen mit Menschen, die das Leben lebenswert machen."

Guy de Maupassant

Die TOP 10 für Ihre Briefe

1. Korrekte Adresse und Anrede
2. Aussagekräftiger Betreff
3. Statt „Sehr geehrte ...," – „Guten Tag ....,"
4. Der Einstieg ist individuell und wiederholt nicht den Betreff
5. Modernes, gegliedertes Layout
6. Aktiv, klar auf den Punkt formulieren
7. Konjunktive meiden: Statt „Wir würden uns freuen ..." – „Wir freuen uns ..."
8. Verben haben Vorrang vor Substantiven: Statt „Wir bitten um eine Rückantwort." – „Bitte antworten Sie uns. Vielen Dank."
9. Der letzte Eindruck bleibt: Schlusssatz mit Dialogangebot oder individuellem Wunsch oder auffordern zur Tat
10. Statt „Mit freundlichen Grüßen" senden Sie „Freundliche Grüße nach ..." oder „Freundliche Grüße aus ..."

Machen Sie aus Ihrem Geschäftsbrief einen Beziehungsbrief und begeistern Sie Ihre Kunden!

Was macht ein Mailing erfolgreich?

- Adressauswahl nach Zielgruppen/Themengebiet
- Persönliche Ansprache in der Adresse, Begrüßung – Name korrekt geschrieben!
- Ein „Aufhänger", der neugierig macht, Interesse weckt
- Der Nutzen für den Leser steht im Vordergrund. Er soll auf den ersten Blick erkennbar sein.
- Fragen einsetzen – erzeugen Zustimmung
- Einfache Response-Elemente einbauen
- Originalunterschrift oder zumindest in blauer Farbe
- Überlegung: Wer hat die Fäden am Schluss in der Hand – Sie oder Ihr Adressat?
- Layout, Schriftart und -größe beachten: Weniger ist mehr und gut lesbar soll es sein.

medi Premium-qualität für Ödem-patienten

Die Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, Herbst 2008) zeigt, dass Passform, Tragekomfort, komfortables An- und Ausziehen und die Haltbarkeit der Versorgung höchste Priorität für Kompressionsstrumpfträger hat.

FRISCHES WOHLGEFÜHL IM BEIN

Die neue medi Flachstrickgeneration zieht zwei weitere Asse, um Ödempatienten die erfolgreiche First-Class-Therapie zu bieten: mediven 550 Bein gibt es ab sofort nicht nur in den Standardfarben Caramel und Schwarz, sondern auch in hellem Sand für den Sommer und in den Trendfarben Marine, Anthrazit und Braun. Das antibakterielle Garn Clima Fresh sorgt nun im ganzen Bein (nicht nur im Fußteil) für ein frisches Wohlgefühl bis zum Abend. Ein Top-Argument für mehr Compliance: Das spezielle Spinnverfahren des patentierten Garnes verhindert, dass sich Bakterien und Keime im Gestrick bilden und ausbreiten. Diese Wirkung wird durch regelmäßiges Tragen und Waschen nicht gemindert. Es ist Voraussetzung für diese Funktion.

MEDIZINISCHE QUALITÄTSKRITERIEN

Grunddruck, Druckverlauf, Längs- und Querelastizität, Biegesteifigkeit und Druckverhalten bei variierenden Körpermaßen sind die medizinischen Qualitätskriterien, die medi nicht nur erfüllt, sondern übertrifft. Das Zweizuggestrick ist kräftig, elastisch und dabei hoch formbeständig und luftdurchlässig. Die Nässe staut sich weder auf der Haut noch im Strumpf. Sie wird durch das atmungsaktive Material schnell nach außen geleitet und verdunstet. Das Ergebnis ist ein trockenes, sympathisches Hautgefühl im Strumpf.

KOMPRESSION MIT MEDI – ABER OHNE BAUMWOLLE

medi stellt Kompressionsstrümpfe und -bekleidung ausschließlich aus Hightech-Funktionsfasern her – aus gutem Grund. Sie sind hautfreundlicher, formbeständiger und strapazierfähiger als Baumwolle, die oft durch Pestizide belastet ist. Im Fachhandel fragen Anwender oft Kompressionsversorgungen mit Baumwoll-Anteil nach. Sie gelten als weich und hautsympathisch. Tatsächlich aber speichert Baumwolle Feuchtigkeit durch Schwitzen, reizt die Haut und kann Nährboden für bakterielle Infektionen sein. medi verwendet nur Funktionsfasern, die nach den strengen Qualitätsrichtlinien nach Öko-Tex Standard 100 produziert, geprüft und zertifiziert sind. Maschinenwäsche und Schonstufe im Trockner sind möglich und vereinfachen die Pflege der Kompressionsversorgung. Kraftvolle Kompression für sanftes Wohlgefühl mit mediven 550 Bein und mediven mondi: Das ist der Schlüssel für Erfolg in der Ödemtherapie. Im medi Service-Center (Tel. 0921 912-111) kann die Fachhandelsbroschüre über die medi Flachstrickgeneration bestellt werden.