GP Kolleg
10 Min. für Ihr Marketing

➔ Schritte zum erfolgreichen Marketing

Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig

Foto: klammerfranz, www.photocase.de

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 Die Kunden „zu lieben", ist die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Marketing. Daher steht der Mensch im Mittelpunkt der sechsteiligen Marketing-Reihe von GP-Kolleg.

Die Wege zu Zielgruppen sind vielfältig

Zino Davidoff, ein erfolgreicher Schweizer Unternehmer, sagte: „Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt." Ein sehr weiser Satz, denn die Kunden „zu lieben" ist die Voraussetzung für erfolgreiches Marketing. Deshalb steht der Mensch, der Kunde, bei dieser Marketing-Reihe des GP-Kollegs im Mittelpunkt.

MARKETING IST...

...eine Denkhaltung: Die Welt mit den Augen des Kunden sehen. Das bedeutet, die Menschen zu kennen und zu wissen, wie sie sich verhalten, sie wertzuschätzen und die Dienstleistung für sie auch als solche zu verstehen.

... eine Verhaltensweise: Aktiv zu sein für den Kunden, den Markt und das Unternehmen. Das bedeutet strategisches Suchen, Aufbauen und Gestalten von Märkten, aktives Handeln – lösungsorientiert auf Kunden zugehen und sie gewinnen statt darauf warten, entdeckt zu werden.

... eine Methode, bei der die vier klassischen Instrumente des Marketings angewandt werden: Produkt und Dienstleistungs-Politik, Preispolitik, Distributionspolitik sowie die Kommunikationspolitik. Nur wenn alle Einheiten dieses Marketing-Mixes sinnvoll und ausgewogen eingesetzt werden, kann ein Unternehmen auf „seinem" Markt bestehen. Marketing wirft Fragen auf, regt an, zu hinterfragen, neue Wege zu entdecken und zu gehen. Machen Sie sich mit mir auf den Weg, sich Ihr Marketing bewusst zu machen, zu erkennen was bereits gut konzipiert ist in Ihrem Unternehmen – dann loben Sie sich – oder holen Sie sich Tipps und Anregungen für Ihren Erfolg. Denn auch die längste Reise beginnt mit dem ersten Schritt. Und um am Ziel anzukommen – braucht es kontinuierliche Schritte.

ZIELGRUPPEN ERREICHEN

Im ersten Teil gilt der Blick den „Zielgruppen". Wie der Name schon ausdrückt, zielt ein Unternehmen mit seinen Aktivitäten auf bestimmte Gruppen von Menschen, für die die Angebote, Produkte oder Dienstleistungen interessant und wichtig sind. Grundvoraussetzung ist, dass Sie Ihre Kunden-Zielgruppen kennen, auch die, die es noch werden können oder sollen, und die Möglichkeiten, diese anzutreffen oder anzusprechen.

Stellen Sie sich dazu Fragen wie:

- Welche Zielgruppen hat mein Unternehmen? Wie ist der Umsatz prozentual aufgeteilt?
- Bei welcher Zielgruppe/welchen Kunden hat mein Unternehmen bisher die beste Resonanz?
- Gibt es noch „Ackerflächen" – Zielgruppen zu denen gute Beziehungen bestehen, aber noch kein Umsatz generiert wird?
- Bei wem hat mein Unternehmen das beste Image/ Anziehungskraft?
- Welche Kunden sind für mein Unternehmen die angenehmsten und gewinnbringendsten?
- Was haben diese Kunden gemeinsam?

- Für welche Zielgruppe sind meine Unternehmensstärken am Wichtigsten?
- Welche Zielgruppe entspricht den Möglichkeiten meines Unternehmens?
- Welche Zielgruppe hat den dringendsten Bedarf?
- Wer beeinflusst in meiner Zielgruppe die Meinungsbildung?
- Wer entscheidet in meiner Zielgruppe über den Kauf?
- Wie sieht die Zahlungsbereitschaft aus?
- Welche Kontakte habe ich bereits? Wo sind sie am Besten?
- Wo finde ich meine Zielgruppe? Wo treffe ich Sie?
- Kann ich Empfehlungen und meine Stammkunden nutzen?

Wissen Sie, wer Ihre Zielgruppen sind, können Sie auch gezielt agieren, diese anzusprechen, kennen zu lernen, zu gewinnen. Tipps und Hinweise dazu erhalten Sie von Ihren Kunden. Kunden geben ihr Wissen gerne preis – wenn sie gefragt werden. Das freut sie, schmeichelt und sie fühlen sich erst genommen.

- Wissen Sie, welche Zeitungen Ihre Kunden lesen?
- Wo sie sich informieren?
- Welche Freizeitaktivitäten sie nutzen?
- Wer Multiplikatoren sind?
- Welche Treffpunkte sie wählen?
- Welche Unternehmen sie – außer Ihren – noch schätzen und wo es Synergien geben kann?
- Was wünschen sich Ihre Kunden, was ist ihnen wichtig?

Die Gretchen-Frage für Unternehmen lautet: Nur wenn Ihre Zielpersonen auch Ihr Angebot kennen, können sie zu Kunden werden. Den allgemein gültigen Königsweg, um Kunden zu finden, gibt es nicht. Die Wege zu Ihren Zielgruppen sind vielfältig, Zeit und Budget jedoch nicht unendlich. Also gilt es, zu recherchieren und sorgfältig auszuwählen, um herauszufinden, welche Instrumente geeignet sind, Ihr Unternehmen bekannt zu machen – wohlgemerkt bei Ihren Zielgruppen! Einige dieser Wege erhalten eine gesonderte Betrachtung während dieser Reihe. Hier vorab ein bunter Strauß an Ideen:

KLASSISCHE WERBUNG

Broschüren, Flyer, Außenwerbung, Anzeigen, Rundfunkspots, Plakate, Visitenkarten, Briefpapier

DIREKTWERBUNG

Telefonmarketing (aktives Anrufen – Gesprächsziel festlegen), Mailings, Newsletter, Infobriefe

VERKAUFSFÖRDERUNG

Promotion, Laden- und Schaufenstergestaltung, Sonderaktionen

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Pressearbeit, Events, Sponsoring, Messen

SIE UND IHRE MITARBEITER...

...sind freundlich, engagiert, aufmerksam, hilfsbereit, lösungsorientiert, sprachlich gewandt, einfühlsam. Ihr Medieneinsatz am Telefon ist hervorragend – Meldung, Musik, persönlich besprochener Anrufbeantworter, eingehaltene Rückrufe, maximal einmal Weiterverbinden... ... umfasst auch das Internet, E-Mail-Kontakt, Fax, Handy

FAZIT: Bei einem guten Marketing-Mix sind alle Maßnahmen geplant und greifen ineinander.
Entscheidend für Ihr Konzept, Ihren individuellen, erfolgreichen „Königsweg" zum Kunden zu finden, ist die exakte Definition Ihrer Zielgruppe.

Es war einmal ...

... ein Mann in Amerika, der wohnte an einer Überlandstraße und verdiente seinen Lebensunterhalt mit dem Verkauf von Hot Dogs am Straßenrand. Seine Augen waren nicht so gut, darum las er nie Zeitung. Gut aber waren die Hot Dogs, die er verkaufte, und er stellte Schilder an die Straße und rief: „Ein Hot Dog gefällig?" Er erhöhte seine Bestellung für Würstchen und Brötchen. Er kaufte sich einen größeren Ofen, um mit dem Geschäft Schritt zu halten. Schließlich brauchte er einen Helfer und holte seinen Sohn vom College zurück. Und Folgendes geschah:
Der Sohn sagte: „Vater, hast du nicht im Radio gehört? Hast du denn nicht in der Zeitung gelesen? Wir haben eine riesige Rezession! In Europa ist die Lage schlimm. Bei uns in Amerika ist sie noch schlimmer. Alles geht vor die Hunde!". Worauf der Vater sagte: „Mein Sohn war auf dem College. Er liest Zeitung und hört Radio. Er wird es ja wohl wissen." Daraufhin reduzierte er seine Bestellungen für Würstchen und Brötchen, nahm seine Reklameschilder herein, sparte sich die Mühe, sich selbst an die Straße zu stellen und seine Hot Dogs anzupreisen. Und praktisch über Nacht brach sein Geschäft zusammen. „Du hast Recht mein Junge", sagte der Vater zum Sohn, „wir befinden uns wirklich mitten in einer Rezession."

Quelle: unbekannt aus „Inhalte auf den Punkt gebracht" von Detlev Blenk, BELTZ Verlag

Mit medi Chancen zu Erfolgen machen

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist eines der größten Marktforschungsunternehmen. 2008 wurden deutsche Haushalte zu Kompressionsstrümpfen befragt (www.gfk.de) und die Ergebnisse in einer Studie gebündet. medi hat die Ergebnisse genau unter die Lupe genommen und leitet hieraus Chancen für den Fachhandel ab.

medi hat genau hingeschaut: Was läuft gut im Fachhandel bzw. was kann optimiert werden? Diese Bedürfnisse kann der Fachhandel mit medi aufspüren und als Chance verstehen, Anwender erfolgreich und wirtschaftlich zu versorgen. Geschäftserfolge und langfristige Kundenbindung sind der Lohn zielführender Maßnahmen.

CHANCE NR. 1: BERATUNGSLEISTUNG KOMPENSIERT ENTFERNUNGEN

Kurze Wege und die Beratungsqualität haben bei der Wahl des Fachhändlers hohe Priorität. Erstaunlich: Für 47 Prozent der Befragten spielt die räumliche Nähe zum Fachhändler eine große Rolle, für 43 Prozent steht die gute Beratung an erster Stelle – diese Faktoren werden nahezu identisch gewertet.

Was bedeutet das?
Nicht nur Kunden „um die Ecke" im unmittelbaren Einzugsbereich des Fachhandels sind die Zielgruppe – auch Venenpatienten in anderen Stadtteilen, Nachbarstädten oder umliegenden Dörfern sind interessante Neukunden. Werden die Beratung und Betreuungs-Dienstleistung vom Kunden als nützlich und außerordentlich positiv erlebt, nehmen Verbraucher auch weitere Wege in Kauf als zum nächsten Sanitätshaus, das zufällig auf dem Weg liegt.
Tipp: medi bietet Anschreiben- und Anzeigen-Vorlagen, um mit Zielgruppen in den Dialog zu treten. Die medi Handelsvertreter geben gerne Auskunft.
Fazit: Beratungsqualität steigert Kundenquantität und -frequenz.

CHANCE NR. 2: KUNDENBEDÜRFNISSE „AUSWAHL UND BEQUEMLICHKEIT"

Ein Drittel der Befragten liebt es, die Qual der Wahl zu haben und im Fachhandel bequem einzukaufen. In Sachen Produktauswahl kann der Fachhandel mit medi aus dem Vollen schöpfen – millionenfache Kombinationsmöglichkeiten der mediven-Varianten bieten für jeden Venenpatienten eine riesige Auswahl, die sich nicht lediglich auf das „entweder – oder" von zwei Strumpfschachteln bezieht. Ein Zusatzverkauf ist dann in vielen Fällen nicht ausgeschlossen: Gelegenheit macht Zusatzumsatz! Und der Bequemlichkeit wird in einem freundlichen, ansprechenden Ambiente mit einfachen Mitteln Rechnung getragen.
Tipp: Der neue mediven Produktkatalog mit dem Schnellfinder-Register ist nach Indikationen und Kompressionsklassen aufgebaut und zeigt lieferbare Varianten auf den ersten Blick (erhältlich im medi Kundenservice, Tel. 0921 912-111).
Fazit: Produktwissen steigert Kundenzufriedenheit und Umsatz. Bei allen Fragen und Anregungen zur Kompressionstherapie mit medi sind die medi Phlebologie Handelsvertretungen und der medi Kundenservice (Telefon 0921 912-111) die richtigen Ansprechpartner.