

„Gezielt Kunden gewinnen und binden“

Erfolgsfaktor Marketing

Thorsten Brinkmann

GILDE-Wirtschaftsförderung

„Meine Marketingabteilung ist meine Nase.“

Franz Burda, Verleger

*„Ich habe kein Marketing gemacht.
Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“*

Zino Davidoff, Zigarren-Tycoon

„OHNE Werbung wäre ich Millionär.“

Paul Getty, MILLIARDÄR

„OHNE Werbung wäre ich Millionär.“

Paul Getty, MILLIARDÄR

Marketing

„to go into the market“!

=

„Marktorientierte Strategie
der Unternehmensführung“

Strategische Entscheidungen

- Produkte/Leistungen
- Zielgruppe/-personen
- Preise/Konditionen
- Vertrieb/Verkauf
- Kommunikation/Kanäle

-> „**Marketing-Mix**“



„Marktorientiert“

d.h. ich richte mein Unternehmen an den
Gegebenheiten und Möglichkeiten des
„Marktes“ aus > Markt-Analyse!

Markt = Kunden + Wettbewerb + Ich

„Mein Kunde“ – Das unbekannte Wesen...

Wer könnte das sein?

Wie lässt er/sie sich „greifen“?

Was will er genau?

*„In der Fabrik produzieren wir Kosmetik.
Im Laden verkaufen wir Hoffnung in Flaschen.“*

*Paul Charles Revson,
Gründer des Kosmetik-Riesen Revlon*

„Mein Kunde“ – Das unbekannte Wesen...

Wer könnte das sein?

Wie lässt er/sie sich „greifen“?

Was will er genau?

Wo finde ich ihn?

Was ist er bereit zu zahlen?

...

„Konkurrenz belebt das Geschäft ...?!“

Gegen wen trete ich an?

Was bieten die anderen?

Warum kaufen „meine“ Kunden dort?

Wo ist noch Platz im Markt für mich?

...

„Guten Tag, ich bin der Neue...!“

Welches sind meine Stärken?

Welche Produkte/Leistungen biete ich?

Welches ist mein konkreter Kundennutzen?

Was unterscheidet mich von den anderen?

...



„Nochmal Klartext.“

Die Welt (=Markt) wartet NICHT auf Sie...

> die Kunden kommen nicht von allein!

Sie können nicht Allen Alles anbieten...

> Sie müssen sich entscheiden, welche
Position im Markt Sie einnehmen wollen!

„Sie hatten es doch geahnt, oder?“

Es reicht nicht aus, nur „gut“ zu sein...

> Sie müssen Ihre Wettbewerber verdrängen!

Sie müssen nicht nur ein gutes Produkt anbieten...

> Sie müssen auch „Verkäufer/in“ sein!

„Ich hab' genau das Richtige für Sie!“

Vertriebs-AUA:

„Anhauen – Umhauen – Abhauen?!“

vs.

Verhaltensforschung:

„(Fast) alle Entscheidungen werden emotional getroffen.“

-> Kunden kaufen das „gute Gefühl“!

Los geht's!

Ihr 1. Eindruck muss „stimmen“:

- authentisch („echt sein“, Corp. Identity ...)
- unverwechselbar (Marke, USP ...)
- einheitlich (Corporate Design ...)
- professionell (vom Fachmann ...)



*„Ich weiß, die Hälfte meines Werbegeldes
ist rausgeschmissenes Geld -*

ich weiß nur nicht, welche Hälfte...“

Henry Ford, Autobauer

Wie sag ich's meinen Kunden?

Qual der Wahl?!

- Google-Adwords
- Anzeigen
- Flyer
- Social Media
- Radiospots
- ...



Was ist wirklich effizient –

um meine Ziele zu erreichen?!

*„Je näher wir am Kunden dran sind –
desto weiter weg ist er vom Wettbewerb!“*

**Kunden-Bindung –
Aufbau einer *persönlichen* Beziehung!**

„Das spricht mich an!“

⇒ ***Individuelle Kommunikation***

- Egal wie, nur kein “cross-over-multi-channel-wording”
- „Kuschel-Anrufe“, Newsletter etc.
- Persönliche Aufmerksamkeiten
- „Exklusiv-Events“
- ...



„Weil ich es bin!“

⇒ ***Außergewöhnlicher Service***

- Gratisleistungen
- Wartungsverträge
- Hotline / Rückmeldung
- ...



„Nur für mich!“

⇒ **Zugeschnittene Produkte**

- Exklusiv-Angebote
- Sonder-Ausstattungen
- Exzellente Leistung
- ...



„Da geht doch noch was!“

⇒ ***Attraktive Preise/Konditionen***

- Zugaben ...statt Rabatte!
- Treue-Bonus ...für „Stamm“-Kunden!
- Mengen-Kontingente ...„2 für 1“!
- Gutscheine ...„fürs nächste Mal!“
- ...

„Da muss man doch zuschlagen?!“

⇒ ***Günstig für beide Seiten - Beispiele***

- Preisuntergrenze = Schmerzgrenze!
- „Schnäppchenjäger wollen nicht sparen – sondern das Erfolgsgefühl!“
- Viele Variablen: Preis x Menge x Zeit x Euro x Strategie....
- Gutscheine - Bonus - Gratisleistung

„Det gloob' icke jetze nüscht!“

Stichwort: Vertrauen

„Nur etwa 15 % der Menschen glauben
der Werbung und Kommunikation
eines Verkäufers

- aber 80 % glauben persönlichen
Empfehlungen Dritter!“ Nielsen AC

„Kann ich nur empfehlen!“

Empfehlungsmarketing:

- Referenzen vermarkten
- Kunden einspannen
- Beziehungen pflegen
- Reklamationen nutzen



„Das Kostbarste im Leben!“

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit!

Thorsten Brinkmann

GILDE-Wirtschaftsförderung

brinkmann@gildezentrum.de