



Wie kann man Kunden gewinnen?

Wer mit seinen Produkten oder Leistungen in den Markt will, dem steht eine Reihe von Instrumenten zur Kundengewinnung zur Verfügung. Welches Instrument das richtige ist und welche Instrumente miteinander kombiniert werden sollen, hängt immer davon ab, welche Vorteile das jeweilige Instrument bietet und welches Instrument für wen besonders geeignet ist.

Mediawerbung

Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblättern, Fernseh-, Hörfunk- und Kinowerbung, Plakate, Anschläge, Lichtwerbung

Vorteil: Meist gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Für wen: Für fast alle Branchen geeignet; weniger für sehr technisch orientierte (erklärungsbedürftige) Produkte und Dienstleistungen bzw. für einen sehr kleinen, speziellen Kundenkreis; dort sind die Streuverluste zu hoch

Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse

Angebotspräsentation, Verkaufsgespräche, Vorträge

Vorteil: Erreicht große Zahl potenzieller Kunden. Aber: sehr aufwändig

Für wen: Vor allem Hersteller von Industriegütern, aber auch für junge Technologieunternehmen. Kostengünstiger und effektiv sind z. B. Hausmessen. Diese können vom Beauty Shop bis zum Computerhaus für die Kundengewinnung eingesetzt werden, wenn eine gute Werbung vorausgegangen ist

Informationen, Schulungen, Handelswerbung

In erster Linie Schulung von Verkäuferinnen im Handel zu den eigenen Produkten

Vorteil: Gezielte und ausführliche Kundeninformation über Angebote

Für wen: Kommt für Unternehmen in Frage, die beratungsintensive Waren über den Handel anbieten

Verkaufsgespräch

Älteste und teuerste Form der Kundengewinnung; Weitergabe der Informationen an Kunden im Verkaufsgespräch

Vorteil: Direkteste Form der Kundenansprache; kann schnell zu Verkaufserfolgen führen.

Aber: Kosten für einen einzigen Kundenbesuch eines Außendienst-Mitarbeiters sind relativ hoch. Gerade beim Außendienst ist daher eine gute Vorauswahl der Kunden unerlässlich

Für wen: Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten, Industrie- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen



Mailings, Wurfsendungen

Direkte Ansprache von Zielpersonen, häufig mit Antwortmöglichkeit durch Antwortkarte oder Coupons

Vorteil: Wendet sich im Gegensatz zur Mediawerbung nicht an eine anonyme Masse, sondern an einzelne Kunden. Wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist, potenzielle Kunden möglichst genau zu kennen. Deshalb: vorher nach „Zielgruppen“ und „Zielpersonen“ suchen und diese möglichst in eine Datenbank aufnehmen. Mit ihrer Hilfe werden Erfolg versprechende Zieladressen ausgewählt und für Direktmarketing-Maßnahmen genutzt

Für wen: Besonders im Handel, aber auch bei Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Fachgeschäfte, Fast-Food-Service) und für viele Konsumgüter. Für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen können Mailings Interesse wecken und auf Termine für Vorführungen oder mögliche Verkaufsgespräche hinweisen

Achtung: Mailings nur bei ausdrücklicher vorheriger Einwilligung von Privatkunden und Geschäftskunden erlaubt (wenn z. B. ein entsprechendes Kästchen angeklickt wird); ohne ausdrückliche Einwilligung nur dann, wenn Kunden-Mail-Adresse durch Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten wurde, Kunden-Kontakt für ähnliche Waren oder Dienstleistungen stattfindet, der Kunde der Verwendung seiner Mail-Adresse nicht widersprochen hat und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann. Generell: erstmalige Kontaktaufnahme zu Kunden per E-Mail (Kaltakquise) nicht erlaubt.

Telefongespräch

Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme

Vorteil: Schneller und leichter Kontakt zum Kunden. Ein Telefongespräch bedarf einer guten Vorbereitung. Die Gesprächseröffnung, Fragetechniken und vorgebrachter Kundennutzen, aber auch Stimme und Verbindlichkeit in der Gesprächsführung sind besonders wichtig

Für wen: Vornehmlich bei Dienstleistungen und Industriegütern

Achtung: Ist nur mit ausdrücklicher und vorheriger Einwilligung des Gesprächspartners erlaubt.

Verkaufsförderung, -unterlagen

Broschüren, Prospekte, Faltblätter

Vorteil: Produktinformation und Imagewerbung für das ganze Unternehmen

Für wen: Alle Unternehmen

Merchandising

Speziell auf das Produkt abgestellte Warenpräsentation (z. B. zum Produkt passende Regale oder Vitrinen, passendes Shop-Design)

Vorteil: Stimmiges Gesamtbild (Corporate Identity)

Für wen: Hersteller von Mode, Kosmetik; weitere bekannte Beispiele: Telekom- und Mobilfunkläden



Aktionen, Rabatte, Sonderangebote

Preisnachlass, saisonale Angebote

Vorteil: günstige Preise sind für Kauf mit entscheidend

Für wen: Vor allem Handel. Sie können aber auch in der Hotellerie und Gastronomie (saisonale Angebote) und in vielen anderen Dienstleistungen eingesetzt werden.

Exklusivangebote

„Nur bei uns und supergünstig!“

Vorteil: Entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: Fast ausschließlich im Handel

Zusatzleistungen

Z. B. Kinderspielecke, Parkplätze, Dienstleistungen u. ä.

Vorteil: Zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: Vornehmlich im Handel

Garantien, Service

Reparatur-/Umtauschgarantie, Stellung von Ersatzgeräten bei Reparaturen, Abhol- und Bringservice

Vorteil: Zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

Für wen: Vornehmlich im Handel

Internet

Homepage, Internet-Shop, Auktionen (z.B. eBay)

Vorteil: Sehr große Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen, genaue Abstimmung Angebot – Kunde möglich. Unternehmensinformationen (z. B. ein Warenkatalog) sind schnell auf den neuesten Stand zu bringen, große Informationsmengen können ansprechend und übersichtlich präsentiert werden. Es gibt gezielte Suchmöglichkeiten für den Kunden. Komplexe und erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen lassen sich multimedial, mit Text, Bild und Ton präsentieren. Wie intensiv Kunden die Internetpräsenz nutzen, lässt sich durch Zugriffsstatistiken exakt ermitteln. Es gibt keine Ladenschlusszeiten

Für wen: Die meisten Branchen

Recht: Vor allem zu beachten: Informationspflichten des Anbieters (AGBs, Preise), Widerrufs- und Rückgaberechte des Kunden