

Effiziente Kundenkommunikation

oder

***So tickt das menschliche Gehirn
bei Werbung.***

Workshop

Budapest, 13. November 2008

4. DRV Reisebürotag

© Copyright 2008, by Siegfried Vögele Institut, Königstein/Ts.





Monika Schneider

Dipl. Wirt. Ing.

Direktmarketing-Fachwirtin BAW

Fachdozentin Direktmarketing SVI

Vertriebsleiterin Deutsche Post, Berlin

Zahlen - Dialog

- **69 Minuten verwendet der Mensch durchschnittlich am Tag für zwischenmenschliche Kommunikation (Frauen mehr.. Männer weniger..)**
- **15 Minuten spricht ein deutsches Ehepaar im Durchschnitt pro Tag miteinander.**
- **2,3 Briefe erhält ein Bundesbürger täglich im Durchschnitt.**
- **70 Mio. Briefe werden in Deutschland pro Tag zugestellt.
Mehr als 30 Mio. eMails werden pro Tag übermittelt, dazu 1 Mrd. Spam-Mails.**
- **23 Milliarden SMS verschickten die Deutschen 2007.**
- **Täglich ist der Mensch bis zu 6.000 Werbebotschaften ausgesetzt.
Jährlich erscheinen 350 Mio. Haupt-Kataloge.**

ABER:

**Nur ca. 2 % der durch Werbung
angebotenen Informationen
werden tatsächlich wahrgenommen.**

Instrumente der Kunden-Ansprache

- Produkt
 - Preis
 - Distribution
 - Kommunikation
- = **Marketing**



Ihr Verband

- Anzeigen
- PR
- Plakate
- Messen
- Radio
- TV

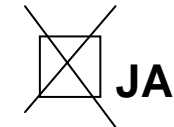
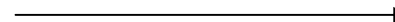
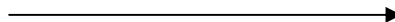
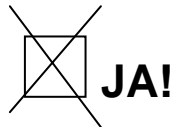
Klassische Werbung

- + Bekanntheit
- + Image

➔ Einstellung ändern



Ihr Kunde



- Anzeigen mit Coupon
- Brief + Reaktions-Element
- Zeitungs-Beilagen + Coupons
- Telefon-Marketing
Kunden-Clubs
- DRTV
- Online (Internet)
Adress-Dialog



+



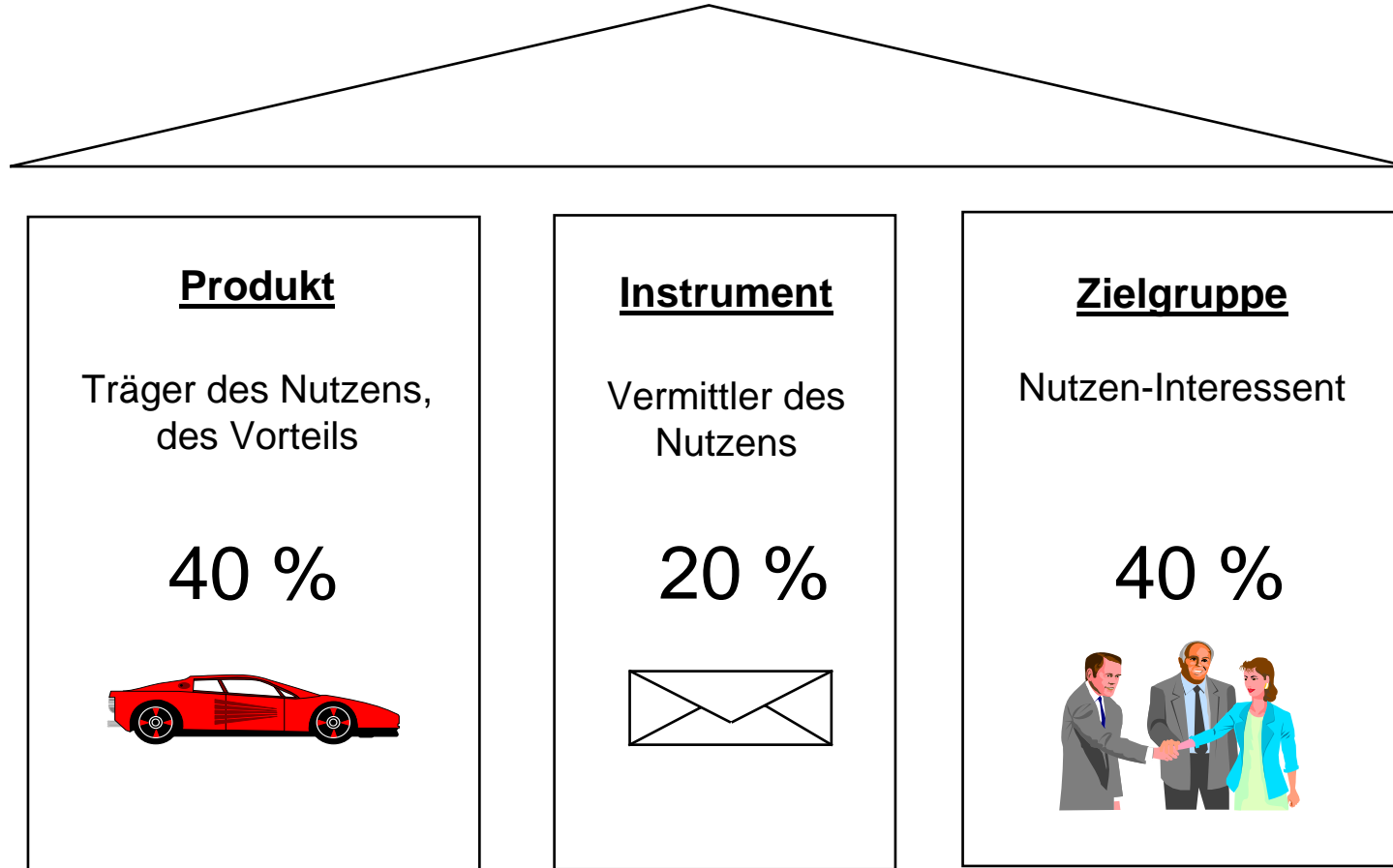
Direktmarketing

- + Bekanntheit
- + Image

messbare Reaktion

➔ Verhalten auslösen

Die 3 Säulen des Erfolgs



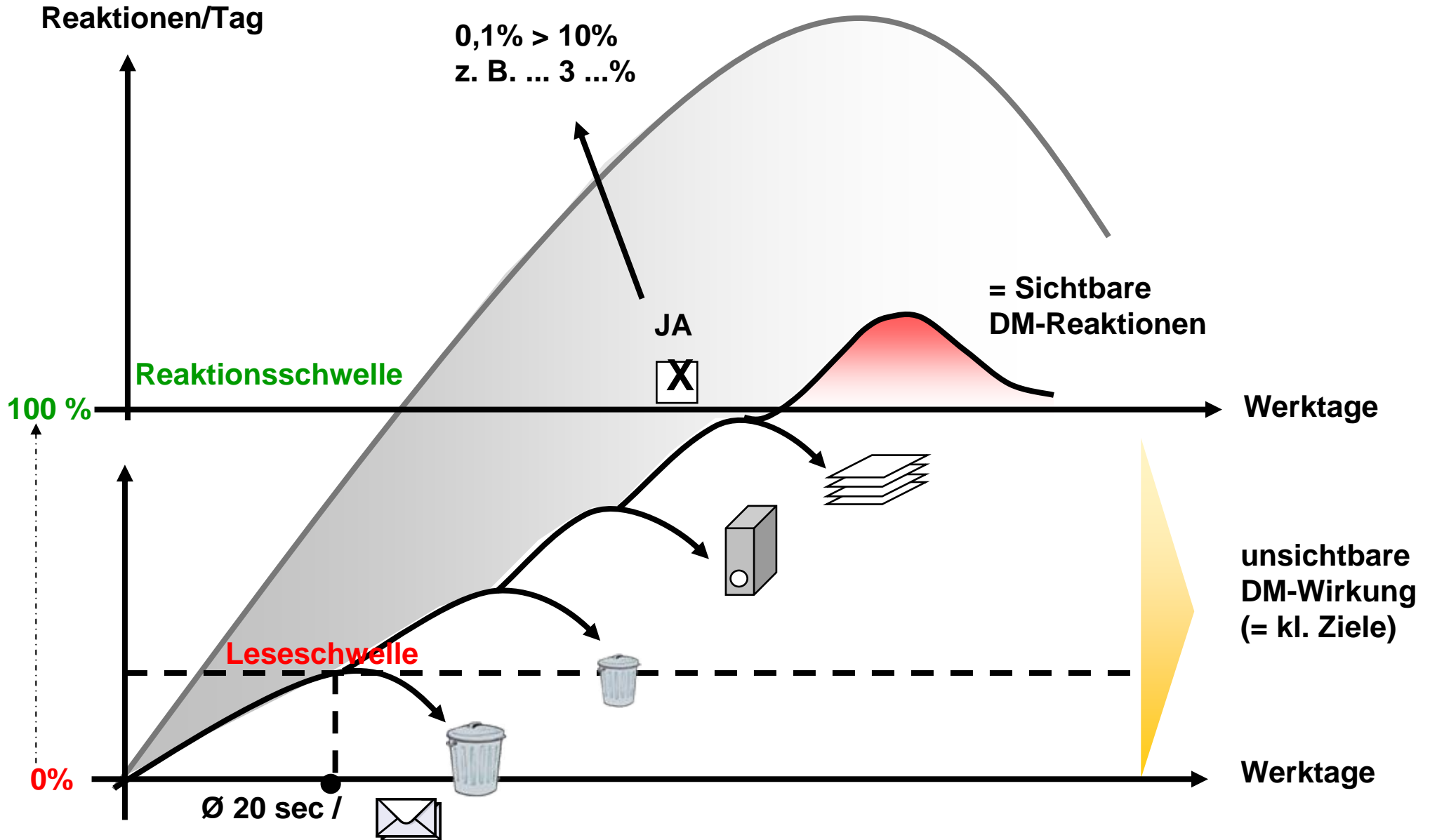
Bitte unbedingt beachten: Der richtige Zeitpunkt der Ansprache.

30 Jahre Augenkamera-Forschung



- Königstein, Taunus
- Forschung und Weiterbildung
- Testlabor Augenkamera
- Akademie
- www.sv-institut.de

Die „Lebenskurve“ einer Mailing-Aktion

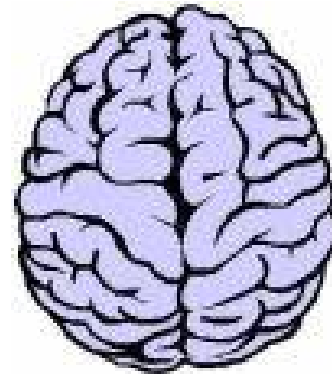


Die beiden Gehirnhälften

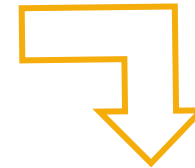
Die linke Hemisphäre
verarbeitet ...



- Sprache
- Zahlen
- Logik
- Schlussfolgerungen



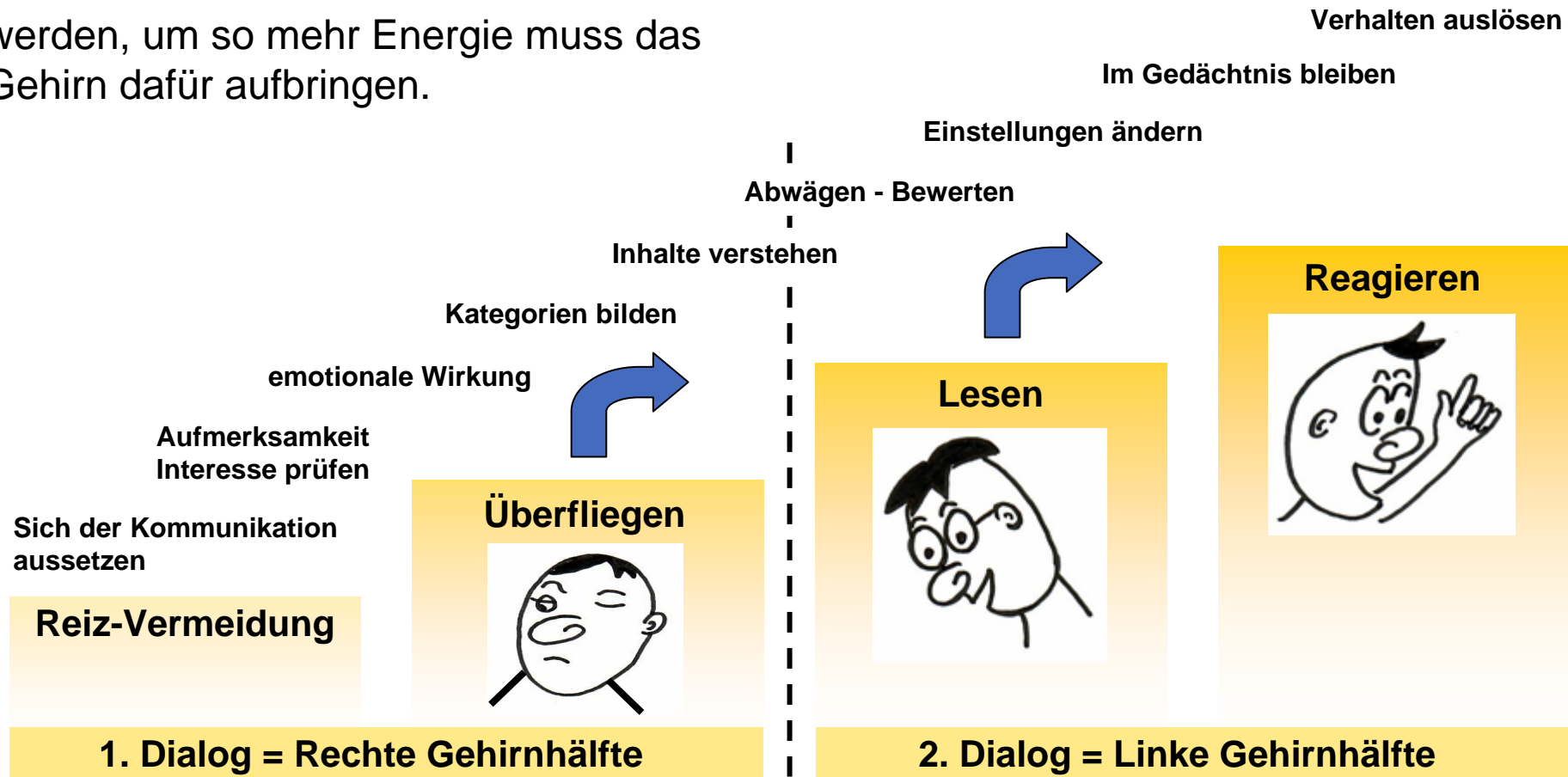
Die rechte Hemisphäre
verarbeitet ...



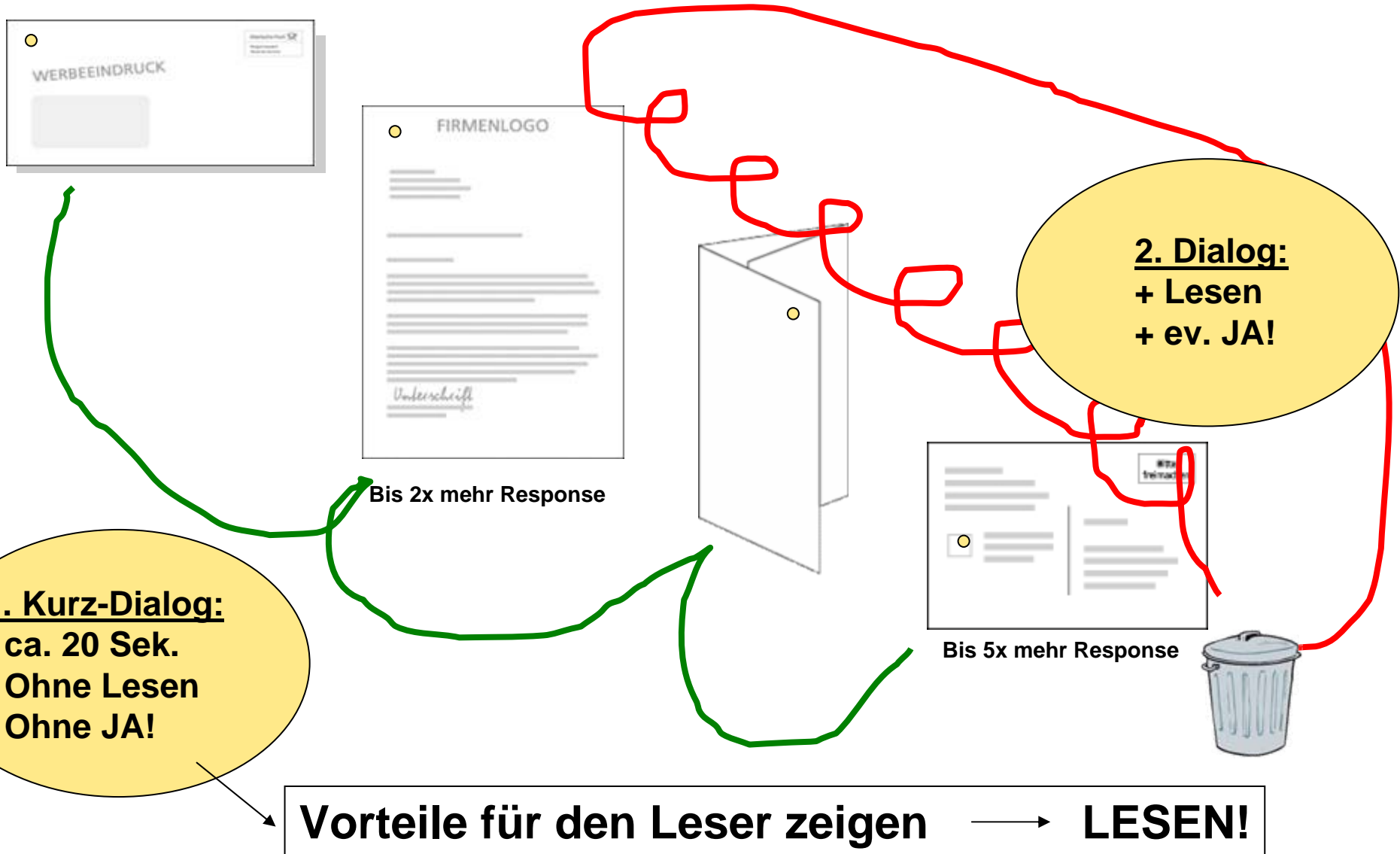
- Bilder
- Farben
- Ganzheitliches
- Gefühle

Stufen der Wahrnehmung

Je intensiver Informationen verarbeitet werden, um so mehr Energie muss das Gehirn dafür aufbringen.



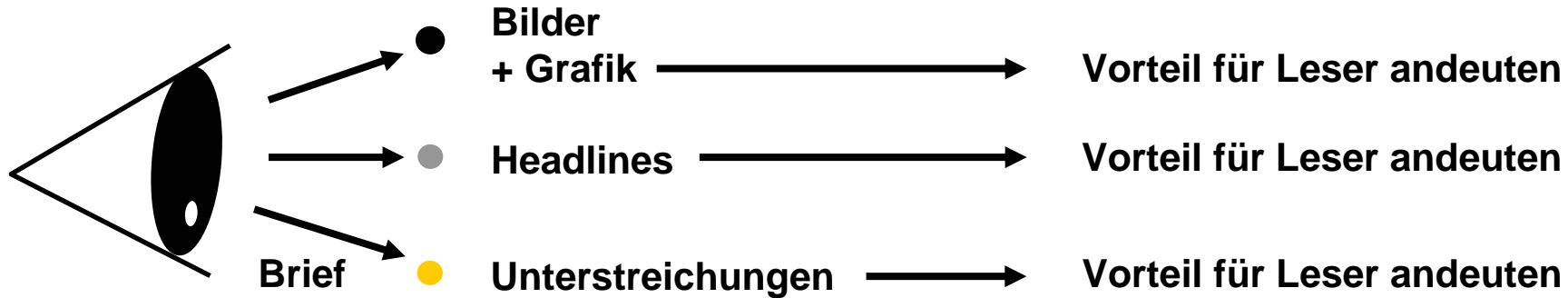
Die einzelnen Dialog-Stufen im Mailing



Der erste Kurz-Dialog (20 sec.)



= kurze Fragen
+ kurze Antworten → = gedachte ??? (3 - 5 x schneller)



= Vorteil in 2 sec. / DIN A 4! angedeutet
= Leseschwelle überschreiten
= LESEN →

Ø 10 Fix / DIN A 4 = 2 sec. / A4!
1 Fix ≈ 2 €- Stück

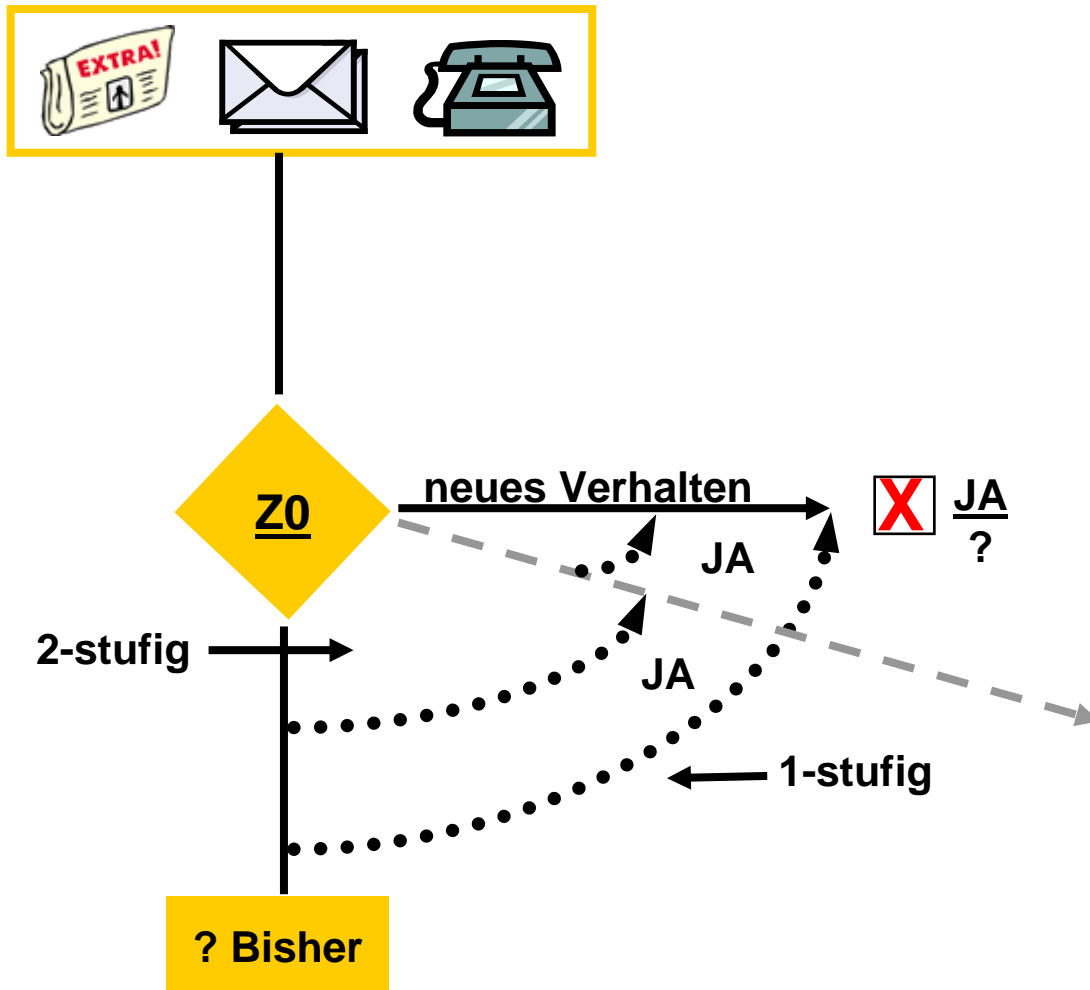
Die Entwicklungs-Schritte eines DM-Konzeptes

⊗ Zielformulierung – was wollen Sie erreichen?

- mehr Umsatz / direkt Reisen buchen
- mehr Marktanteile
- Kunden binden
- mehr Bekanntheit
- Image verbessern
- Einstellung ändern

 **Wie können Sie das erreichen? Werbeplan!**

Die Strategie als Erfolgs-Faktor.



Mögliche Hauptziele

- Buchen per Post
- Besuchstermin vereinbaren
- Zur Veranstaltung kommen
- Teilnehmer-Plätze buchen

Mögliche Zwischen-Ziele

- Informationen anfordern
- An Spiel teilnehmen
- Gratis - Flyer abrufen
- Katalog bestellen
- An Umfrage teilnehmen
- Reise - Ratgeber anfordern

☒ Produkt/Dienstleistung (Reise) –

warum soll Ihr Kunde buchen?

- Liste mit Verkaufsargumenten erstellen
- Kaufmotive des Kunden kennen (DB)
- Gründe für bisheriges Buchungs – Verhalten analysieren
- Was können Sie besser als der Wettbewerb?



10 (emotionale) Vorteile für den Kunden finden!

Wie sage ich es dem Kunden?

☒ Der Brief – warum soll der Kunde Ihren Brief lesen?

- Leserfragen kennen
- Leserfragen beantworten
- Kunde sucht nur nach Vorteilen für sich
- Lese-/ und Blick-Verhalten berücksichtigen



Ersatz für ein persönliches Verkaufsgespräch

Den ansprechen, den es interessiert.

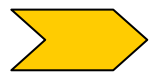
⊗ Die richtige Zielgruppe – Basis für Erfolg

- **Zielgruppe oder Wunsch-Zielgruppe**
- **Welche Zielgruppe ist am wichtigsten (Stammkunden)?**
- **Zielgruppe = einzelner Mensch**
- **Verhaltensmerkmale (Ort, Zeitpunkt, Markentreue)**
- **Einstellungen / Wünsche ändern sich**

➤ auf die wesentlichen Zielgruppen konzentrieren!

☒ Umsetzung und Kontrolle

- **Aktions- und Zeitplan erstellen**
- **Verantwortliche Personen festlegen**
- **Response-Bearbeitung sicherstellen**
- **Kosten-/Nutzen-Analyse durchführen**
- **Gründe für Erfolg/ Misserfolg ergründen**
- **Maßnahmen für nächste Aktion festlegen**



Maßnahmenplan erstellen!
Nachkontrolle durchführen!
Nächste Aktion planen!

Warum wandern Kunden ab?

1% sterben

3% ziehen weg

5% kaufen bei Bekannten ein

9% kaufen anderswo günstiger

14% beschweren sich vergeblich

68% wurden gleichgültig behandelt

Was lieben Kunden?

1. Einhalten von Terminzusagen
2. Vollständige Dienstleistung beim 1. Mal
3. Richtige und verständliche Rechnung
4. Sauberkeit und Ordnung
5. Zugedagte Rückrufe
6. Antwort auf Beschwerde
7. Freundliche Bedienung
8. Individuelle Beratung
9. Persönlicher Ansprechpartner
10. Servicebereitschaft des Personals
11. Kulante Rückgaberegung
12. Kundenorientierte Öffnungszeiten
13. Ansprache mit Namen
14. Zügige Bedienung an der Kasse

Noch mehr Informationen

www.direkt-marketing-center.de
www.sv-institut.de

**Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.**

Ihre

Monika Schneider