

Aktivierung inaktiver Kunden

von

Michael Berger

das Team Agentur für Marketing GmbH

Die zentralen Fragen

1. Welche Gründe der Inaktivität bestehen bei meinen Kunden?
2. Wie viele Inaktive, in welchem Status, habe ich?
3. Welche Anreize kann ich meinen inaktiven Kunden bieten wieder aktiv zu werden?
4. Wie kann ich danach Folgekäufe anregen?
5. Wie kann ich diese Kunden loyaler machen?
6. Wie kann ich meine Betreuungskonzepte verbessern?

Warum werden Kunden inaktiv?

Kundenseite

- Veränderung der Kaufmotive
- Veränderung des Bedarfs (Krankheit)
- Unzufriedenheit
 - Einwand
 - Vorwand
- schlechte Betreuung
- ...

Anbieterseite

- Falsche Produkte
- fehlende Kundennähe
- fehlende persönliche Chemie
- Ich-bezogenheit
- ...

Kundenseite

- **Veränderung der Kaufmotive**

Wenn ihr Kunde sich im Thema Wein weiterentwickelt, verändern sich seine Motive, warum er Wein kauft. Die können Sie nur durch ein Gespräch erfahren. Hier brauchen Sie die Fähigkeit gezielte Fragen zu stellen. Wenn Sie passend zu den neuen Motiven Produkte anbieten können, können Sie den Kunden halten.

- **Veränderung des Bedarfs**

Wenn der Kunde seinen Bedarf ändert (z.B. Scheidung oder Krankheit) ist er nicht für Sie verloren. Sie sollten ihn dann nur anders behandeln und auf die Gelegenheit hinarbeiten, wo sich das Verhalten wieder ändert.

- **Unzufriedenheit**

Ist der Kunde unzufrieden hat das einen Grund. Hier sind Einwände von Vorwänden zu unterscheiden. Vorwand bedeutet, dass der Kunde Sie wirklich loswerden will. Hier ist eine Aktivierung nicht sinnvoll. Einwand bedeutet, dass der Kunde einen konkreten Grund hat unzufrieden zu sein. Lösen Sie diesen, können Sie den Kunden behalten.

- **Schlechte Betreuung**

Dies ist ein Einwand eines Kunden. Teilt er Ihnen das mit (...och, ich habe zwischenzeitlich bei einem anderen Weingut gekauft) ist das für Sie ein Alarmsignal. Ihre Positionierung und Ihre Kundenbindung stimmen nicht. Sie sollten Ihr Konzept verbessern!

Anbieterseite

- **Falsche Produkte**

Der Kunde hat sich ver-kauf't. Er trinkt den Wein bis zu Neige oder verschenkt ihn und ward nicht mehr gesehen. Durch eine vordefinierte Nachbetreuung können Sie herausfinden, ob der Kunde richtig ein-gekauft hat. Diesen Kunden behalten Sie!

- **Fehlende Kundennähe**

Die Kontaktrate ist zu gering. Wir empfehlen mindestens sechs Kontakte über das Jahr verteilt. Die Kontaktrate von Direktvertriebsunternehmen liegt bei 12 x p.a. und häufiger. Ihr Kunde wird auch von diesen Firmen umworben!

- **Fehlende Chemie**

Auch für die passende Chemie gibt es Rezepte. Sind Sie im Allgemeinen ein Menschenfreund? Wie steht es mit Ihrer sozialen Kompetenz? Was tun Sie um sich hier weiterzuentwickeln? Glauben Sie das geht nicht? Und ob das geht!

- **Ich-bezogenheit**

Viele Betriebe leiden unter der Ich-wir-itis. Die gesamte Kundenkommunikation ist in der wir-Form und Produkte werden nur mit deren Eigenschaften beschrieben . Die Lösung ist eine kundenorientierte Nutzenkommunikation. Auch das ist erlernbar!

Wege aus der Inaktivität

- Wiederbesteller – Anreiz bieten
 - besonderes aktuelles Angebot
 - zuletzt bestellten Wein anbieten
- Gutschein für nächsten Einkauf schicken
- Abbruch der Beziehung androhen
- weitere Information anbieten
- Einladung ins Weingut aussprechen
- Befragung und Belohnung für Mitarbeit

Konzept für ein Mailing

- Reaktionsziel festlegen
- Vorteile für Adressaten formulieren
- Adressanten definieren
- Motive für bisheriges und zukünftiges Verhalten
- Leserfragen sammeln und mögliche Antworten entwickeln
- Ablaufschema für Nachbearbeitung entwickeln
- Inhalt des Mailings festlegen
- Rohtext entwickeln und überarbeiten
 - Ichwiritis, Verstärker und Filter suchen
 - Putzfrauentest machen
- Aussenden und Rücklauf erfassen

Ziel jeder Kundenbetreuung

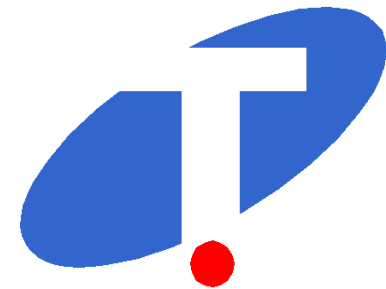
Der Kunde soll das Gefühl haben, dass er es sich nicht leisten will, Sie als Lieferanten zu verlieren.

Unsere persönliche Empfehlung für Sie

- Eine Aktivierungsaktion lohnt sich einmalig, wenn Sie noch nie eine solche gemacht haben, um den Kundenstamm zu säubern - alleine der Porto-Einsparung wegen.
- Wenn Sie eine solche Säuberung hinter sich haben, lohnt sich eine zeitlich wiederkehrende Aktivierungsaktion (üblicherweise alle 2-3 Jahre) nicht. Das Kosten-/Nutzenverhältnis stimmt nicht.
- Sorgen Sie für eine klare Positionierung und entwickeln Sie einen „Kunden-betreuungs-standard“. Die Erfolgsquoten dieses Standards kontrollieren Sie jährlich und verbessern parallel die Maßnahmen. Damit arbeiten Sie effektiv und effizient zugleich.
- Wenn Sie zu den Punkten Fragen haben oder dieses und andere Themen intensivieren möchten, rufen Sie uns bitte an: 06132 509500.

gratis aus dem Internet
zum Download
unter www.dasteam.de/weinmarketing

- **Weinmarketing Fachartikel**
- **Konzepte zur Verkaufsförderung**
- **Informationen zur Reaktivierung inaktiver Kunden**
- **Checkliste zur Veranstaltungsvorbereitung**
- **Etiketten-Entwürfe**
- **Bundesweite Übersicht zu Wein- und Winzerfesten**
- **... und weitere interessante Downloads**



das Team

Seit 1988 bietet das Team Agentur für Marketing GmbH Dienstleistungen im Weinmarketing - kompetent und zielgerichtet.

Erfahrungen aus hunderten von Beratungen, Designlösungen, Seminaren und Veranstaltungen sind eine gute Basis auch für Sie effektiv und effizient zu arbeiten. Büros in der Pfalz und in Rheinhessen bieten Kontakt in Ihrer Nähe.

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Kontakt für Marketing-Beratung:
Budenheimer Weg 67
55262 Heidesheim
Fon 06132 50 95 00

Kontakt für Design, Produktion:
Maximilianstraße 27
67433 Neustadt
Fon 06321 93 700

eMail: info@dasteam.de

Gratis Wissen
unter www.dasteam.de/weinmarketing

© 1999-2004 das Team Agentur für Marketing GmbH Neustadt/Heidesheim

