

Viele Wege führen zum Kunden

Multi Channeling

Kundenbedürfnisse über mehrere Kommunikationskanäle zu wecken und zu befriedigen sowie damit gleichzeitig die Kundengewinnung und -pflege erfolgreicher zu gestalten, wird im weitesten Sinne als Multi-Channel-Marketing bezeichnet.

Auch Sie als Kosmetikerin können Multi-Channel-Marketing betreiben – natürlich in einer auf Ihre Belange abgestimmten Form. Kundenbedürfnisse zu wecken und befriedigen zu können, beruht vor allem auf einem: einer erfolgreichen Kommunikation.

Bedürfnisse wecken ...

Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln, die Sie nutzen können, um Kundenbedürfnisse zu wecken.

Zunächst einmal wäre hier das **Direkt-Mailing** zu nennen. Da jedoch immer mehr Unternehmen dieses für ihre Zwecke nutzen, prasseln täglich unzählige Werbebotschaften auf potenzielle Kunden ein. Dabei besteht aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeit der Kunden die Gefahr, von diesen nicht mehr wahrgenommen zu werden.

Wenn Sie mit einem Direkt-Mailing Erfolg haben möchten, muss es also aus der Masse herausstechen und sollte deshalb möglichst auffallend ge-

staltet sein. Nur so weckt es die Neugier der Kunden. Sprechen Sie deren Sinne an, indem Sie den Brief mit einem (Produkt-/Behandlungs-)Bild versehen und/oder ihn dezent parfümieren.

Alternativ zum Direkt-Mailing bietet es sich auch an, informative **Flyer** an potenziellen Neukunden zu versenden. Auch **E-Mails** können als Kommunikationsmittel genutzt werden. Da es allerdings sehr schwierig ist, vielfältige Inhalte in einer E-Mail kompakt zu vermitteln und schnell lesbar zu





machen, werden diese oftmals inhaltlich überfrachtet, so dass ihr Lesen als unangenehm empfunden wird. Außerdem besteht beim Versand von E-Mails die Gefahr, dass diese von einem Spam-Filter zurückgehalten werden und somit den Adressaten nicht erreichen.

In einem **E-Mail-Newsletter** wiederum können Sie nicht nur auf Ihr gesamtes Leistungsspektrum hinweisen, sondern auch besondere Produktneuheiten oder Behandlungserlebnisse ausloben. Wählen Sie dieses Kommunikationsmittel, dann beachten Sie, dass ein E-Mail-Newsletter regelmäßig (monatlich, im Zwei-Monats-Rhythmus oder im Vierteljahrestakt) zu einem bestimmten Termin (z.B. zum 1. oder 15. eines Quartals) erscheinen sollte.

Achten Sie auch darauf, dass der enthaltene Text sowie beigefügte Bilder und Links optisch ansprechend dargestellt werden – egal, ob der Empfänger ein Standard-E-Mail-Programm (z.B. Outlook) oder ein Free-mail-Programm (z.B. web.de, gmx.de) verwendet. Vorsicht: Auch der E-Mail-Newsletter kann ungewollt im Spam-Filter landen.

Wer mit potenziellen Kunden über das **Telefon** Kontakt aufnehmen möchte, muss hierfür vorab das Einverständnis des Gesprächspartners einholen. Haben Sie dieses, bietet das Telefon eine praktische, schnelle und mittlerweile auch preiswerte Möglichkeit, um mit Kunden zu kommunizieren.

Ein **Handy mit SMS-Funktion** als Kommunikationsmittel zu nutzen ist wenig empfehlenswert. Insbesondere die Gestaltungsmöglichkeiten und die zugelassene Textlänge von 160 Zeichen erschwert es, dieses Marketing-

mittel sinnvoll einzusetzen. Lediglich als Serviceinstrument für Terminbenachrichtigungen oder -erinnerungen kann es die Kundenbeziehung stärken.

... und befriedigen

Ist es Ihnen gelungen, bei potenziellen Kunden das Bedürfnis zur Nutzung Ihres Angebots zu wecken, müssen Sie alles daran setzen, dieses zu befriedigen. Unter Berücksichtigung nachfolgender 4-Punkte-Strategie können Sie potenzielle Kunden erfolgreich für sich gewinnen:

1. Ausprobieren. Kunden sind vor allem dann begeistert, wenn sie Produkte ausprobieren dürfen. Wird ein firmenbezogener Aktions-Erlebnistag veranstaltet, bieten Sie an, neue Produkte zu testen, ihre Konsistenz zu erfühlen, den Geruch zu erschnuppern usw.

2. Das Erlebnis verstärken. Laden Sie einen Experten zum Aktions-Erlebnistag ein, wie z.B. eine Firmenkosmetikerin, die den Kunden einfühlsam und kompetent die Anwendung der Produkte und Behandlungsmaßnahmen näherbringt – das ergibt so manches Aha-Erlebnis.

3. Das Erlebnis verlängern. Sorgen Sie z.B. durch die Mitgabe von Produktproben und Infobroschüren dafür, dass die Kunden auch zu Hause mit dem Produkt auf Tuchfü-

hlung gehen, um das Aha-Erlebnis länger im Gedächtnis zu behalten.

4. Die Bindung dauerhaft machen. Biten Sie die Besucher Ihres Aktions-Erlebnistages um ihre Adresse, damit Sie sie in naher Zukunft noch einmal ins Institut einladen können.

Um Kunden gewinnen und an sich binden zu können, ist es nicht nur wichtig, durch die richtige Kommunikation Bedürfnisse zu wecken und diese durch entsprechende Angebote befriedigen zu können – von entscheidender Bedeutung ist außerdem, dass es Ihnen gelingt, Ihre Kunden für sich zu begeistern. ■

Erfolgreiche Kundenbindung beruht vor allem auf einer gelungenen Kommunikation

Dipl.-Ing. Sammy Gharieni | 1992 gründete der Autor die Großhandels-gesellschaft Gharieni GmbH mit eigener Entwicklungsabteilung und Produktionsstätten. Das Produktangebot erstreckt sich auf die Bereiche Kosmetik, Wellness, Nagel- und Fußpflege.

