

Anderes Marketing

Marketing Mal anders
mit rss dranbleiben

Per Klick zum Freundeskreis: Wie Sie Ihre Kunden zu Fans machen

Posted: April 8, 2013 in [Hintergrund](#), [Wissenswertes](#)

Schlagworte: [Kunden](#), [Mein Freund der Kunde](#), [social media](#), [Zielgruppen](#)

0

About these ads (<http://www.wordpress.com/about-these-ads/>)



(http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/82277_web_r_k_b_by_s-hofschlaeger_pixelio-de.jpg)

© S. Hofschlaeger / PIXELIO

Gastbeitrag von Jürgen Frey

Einige Unternehmen schreiben ständig Angebote, bekommen aber kaum Aufträge – während das Geschäft der Konkurrenz dagegen brummt. Was ist der entscheidende Unterschied, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet? Manche Vertriebsleiter nehmen eine solche Situation achselzuckend hin, getreu dem Motto: Die Wege des Kunden sind unergründlich. Nein, eben das sind sie nicht! Nur Unternehmen ohne klaren Kundenfokus reagieren so, da sie zwar ihre Produkte gut, ihre Klienten aber schlecht kennen. Es gilt eine einfache Regel: Kunden bleiben dort, wo sie sich wohl fühlen, wo ihre Bedürfnisse erkannt und bestens bedient werden. Sie möchten, dass Ihre Kunden Ihnen treu bleiben? Dann sorgen Sie dafür, dass aus Kunden Fans werden und Ihr Kundenkreis zu einem Freundeskreis wird.

Der Kunde, das unbekannte Wesen

Unternehmen, die in Punkto Kundenkenntnis im Dunkeln tappen, bringen in der Regel ihre

Produkte auf den Markt und überlassen es mehr oder weniger dem Zufall, wer sie kauft. Solange der Umsatz stimmt, ist alles in Ordnung. Doch wenn es zu Umsatzeinbrüchen und dem Verlust von Marktanteilen kommt, ist die Unternehmensleitung starr vor Schreck, denn keiner der Vertriebler hat eine Erklärung dafür, warum auf einmal weniger Konsumenten zu ihrem Produkt greifen. Es ist in einer solchen Situation entscheidend, sich auf seine Kunden zu fokussieren und herauszufinden, warum sie Kunden des Unternehmens sind – und sich eben nicht für ein Angebot der Konkurrenz entschieden haben.

Das Verhalten von Fremden ist für uns oft unberechenbar – bei langjährigen Freunden hingegen können wir uns ziemlich sicher sein, wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten werden. Das



(http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/608878_web_r_k_b_by_gerd-altmann_pixelio-de.jpg)

© Gerd Altmann/ PIXELIO

Gleiche gilt für Unternehmen: Nur, wer seine Kunden gut kennt, versteht auch ihre wechselnden Ansprüche und Bedürfnisse. Wer in Zukunft Erfolg haben möchte, muss daher genauer als bisher wissen, wer seine Kunden sind und was sie wollen. Daher gilt für Sie als Unternehmen: Ohren und Augen auf, lernen Sie Ihre Kunden kennen! Fragen Sie sie direkt, was Ihnen wichtig ist und warum, um so Ihre Zielgruppe zu definieren. Sind Ihre Kunden alt oder jung? Wollen Sie „günstig“ oder „premium“? Herrscht in Ihrer Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl? Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass die „Wertekomponente“ bei der Kaufentscheidung stark zunimmt – demnach entscheiden sich Konsumenten nicht mehr nur auf Grund des Preises oder der Qualität für ein bestimmtes Produkt. Ihnen ist es ebenfalls wichtig, dass die Wertvorstellungen des Unternehmens zu ihren eigenen passen, sie wollen sich als Kunden verstanden fühlen und das Gefühl haben, dass diese Produkte perfekt auf ihr Leben abgestimmt sind. Nur wenn Sie diese Einstellungen und Wertvorstellungen kennen, können Sie Produkte kreieren und eine Marketingstrategie entwickeln, die Ihre Zielgruppe genau anspricht.

Kundenbegegnungen im World Wide Web



(http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/496895_web_r_k_b_by_gerd-altmann_pixelio-de.jpg)

© Gerd Altmann/ PIXELIO

Vor allem sollten Sie überlegen, wie Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten wollen. Was früher noch die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ war, die ein Produkt zum Top-Seller gemacht hat, ist heute die Empfehlung per Mausklick: Produktrezensionen in Online-Shops und Kommentare in Verbraucherforen sind ausschlaggebend für den Kauf eines Produktes. Durch den sekundenschnellen Austausch im Netz ist die Meinung Gleichgesinnter wichtiger geworden denn je. Also macht es Sinn, dass Sie Ihre Kunden dort abholen, wo sie sich aufhalten – im Internet und in den sozialen Netzwerken.

Damit, einfach eine Homepage und eine Fan-Page auf Facebook für Ihr Unternehmen anzulegen,

ist es natürlich nicht getan. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden und Interessenten einfach und direkt mit Ihnen in Kontakt treten können – dafür bietet sich ein schnell auszufüllendes E-Mail-Formular an. Und zeigen Sie Gesicht: Ihre Kunden möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben. Fotos der Mitarbeiter nebst Kontaktdaten sollten eigentlich Standard sein. Das A und O ist die Pflege jeder Seite, denn ein potenzieller Kunde erwartet aktuelle Informationen. Und ein Kunde, der sich mit einem Anliegen an Sie wendet, erwartet eine Antwort und nicht das Schweigen im Walde. Richten Sie daher Unternehmensstandards ein, die klar an alle Mitarbeiter kommuniziert werden, beispielsweise, dass jede E-Mail binnen 24 Stunden beantwortet wird.

Facebook: Ein „Like“ kommt selten allein

Kunden können sich bei Facebook mit Ihrem Unternehmen vernetzen, in dem sie Fan Ihrer Seite



(<http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/>

[/516253_web_r_b_by_gerd-altmann_pixelio-de.jpg](http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/516253_web_r_b_by_gerd-altmann_pixelio-de.jpg))

© Gerd Altmann/ PIXELIO

werden. Ein Klick, der weitaus mehr bedeutet als nur einen einzelnen neuen Fan: Ihre Fans zeigen so ihren ganzen Kontakten, dass sie Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte mögen. Sie bekommen eine kostenlose Empfehlung an eine Vielzahl von Menschen, die so auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden und das Potenzial haben, ebenfalls zu Kunden zu werden. Damit sich Ihre Kunden online zu Ihrem Unternehmen „bekennen“, sollten Sie sich darum kümmern, dass es einen Mehrwert gibt, wenn man Fan Ihrer Seite wird. Sorgen Sie dafür, dass es in regelmäßigen Abständen spezielle Aktionen gibt, die auf Ihrer Facebook-Seite nur für Ihre Fans sichtbar sind – das können Gewinnspiele sein, Rabatte oder eine über die Seite verbreitete Einladung zu einem „Event für Freunde“.

Die Besucher Ihrer Facebook-Seite kommentieren Ihre Postings, Fotos oder Videos? Auch dann gilt es, Dialogbereitschaft zu signalisieren: Nur so finden Sie heraus, was Ihre Kunden wirklich bewegt. Stellen Sie Fragen, greifen Sie aktuelle Themen auf – auf diese Weise lernen Sie Ihre Freunde kennen. Mit einer überzeugenden Strategie im Web 2.0 können Sie schnell viele Freunde und Fans gewinnen und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewinnen. Das bringt noch nicht den Auftrag – ist aber ein entscheidender Schritt in die richtige Richtung.

Praxistipps für Ihren Erfolg:

- Überlassen Sie nichts dem Zufall! Lernen Sie Ihre Kunden und deren Bedürfnisse kennen, denn sie sind der Schlüssel zum Erfolg.
- Ob per Telefon, Internet oder im persönlichen Gespräch – nehmen Sie Kontakt zu Ihren Kunden auf!
- Posten Sie besondere Angebote für Ihre Fans. Denn: Jeder „Like“, jeder Kommentar wird

automatisch an das gesamte Netzwerk jedes einzelnen Fans kommuniziert.

- Machen Sie Ihre Kunden auf Ihren Facebook-Auftritt aufmerksam! Dazu gehört ein Facebook-Button auf Ihrer Homepage, in der Signatur Ihrer E-Mail, vielleicht auch ein QR-Code auf Ihren Briefbögen.

Klare Kernkompetenzen und ein ausgeprägter Zielgruppenfokus sind entscheidend: Als Unternehmen bauen Sie sich so einen guten Ruf auf und erhöhen langfristig Ihren Markt- und Unternehmenswert. Nehmen Sie also Zeit und Geld in die Hand, um Ihre Zielgruppe kennenzulernen und sie zu Ihrem Freundeskreis zu machen. Marketing, Vertrieb und Verkauf müssen sich auf die Denkweise Ihrer Zielgruppe einstimmen, denn diese Kunden definieren sich über ihr Lebensgefühl und grenzen sich damit von anderen Bevölkerungsgruppen ab. Stimmt das Gefühl, dann fühlt sich der Kunde so verstanden und gut aufgehoben, dass Produkte eines Mitbewerbers für ihn gar nicht mehr in Frage kommen, denn das Unternehmen ist für ihn zum Freund und Partner geworden.



<http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/frey-juergen-300dpi.jpg>) Jürgen Frey (<http://www.highway-to-sell.de>) (Giengen),

Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, so dass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine

Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden und Strategien, die wieder Schwung in den Vertrieb bringen und die Effizienz steigern. Er schöpft aus einem großen Schatz an Erfahrung und praktiziert selber, was er lehrt.

Buchempfehlung:



http://anderesmarketing.files.wordpress.com/2013/04/cover_mein-freund-der-kunde.jpg) **Mein Freund, der Kunde** (<http://www.highway-to-sell.de/mein-freund-der-kunde/buch-bestellen.html>)

Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mit einem Geleitwort von Werner „Tiki“ Küstenmacher

216 Seiten, gebunden

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)

ISBN: 978-3-86936-433-9

GABAL Verlag, Offenbach 2012

[Bloggen Sie auf WordPress.com.](#) | Theme: [Customized Greyzed](#) von [The Forge Web Creations.](#)