



Ein erfolgreicher Handwerksbetrieb zeichnet sich nicht mehr nur durch kompetente Produktleistungen aus, sondern vor allem durch die Pflege von Beziehungen. Beim Aufbau einer Beziehungs-Marketingstrategie ist die Pflege des Geburtstagsrituals ein wichtiges und interessantes Thema.

Tipps für Ihre Beziehungs-Marketingstrategie

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag



Der neue Handwerker wird sich nicht mehr nur durch kompetente Produktleistungen, sondern vor allem durch die Pflege von Beziehungen auszeichnen. Und dies mit Blick auf Kunden und Mitarbeiter. Die Qualität des Beziehungsmanagements löst die Vergleichbarkeit der Leistungen unterschiedlicher Wettbewerber auf. Erfolg wird der Handwerker haben, der mit dem Sympathievorsprung aufwarten kann. Aus kon-

sequentester Kundenorientierung ergibt sich Kundenzufriedenheit als Basis der Weiterempfehlungsquote.

Pflege des Geburtstagsrituals

Ein wichtiges Thema beim Aufbau einer Beziehungs-Marketingstrategie ist die Pflege des Geburtstagsrituals, das folgende, immense Vorteile bietet:

- Im Gegensatz zu jedem anderen Anlass hat der Geburtstag eines Menschen ganz individuellen und persönlichen Charakter.
- An den Geburtstag zu denken passt demnach hervorragend zu den Grundeigenschaften des Handwerks: zu den individuellen und persönlichen Problemlösungen.
- Während Weihnachten oder der Jahreswechsel von vielen als Glückwunsch- oder Geschenkanlass gesehen werden, sind Geburtstage oft „vergessene Tage“.
- Geburtstagswünsche fallen in der Regel auf einen guten Nährboden, weil die Erwartungshaltung und (Kauf-)Laune an diesem Tag eher positiv gestimmt sein dürfte.
- Gerade an diesem Tag wird der Bedachte sich häufig auch etwas mehr Zeit für sich nehmen, kaum jemand „vergisst“ seinen eigenen Geburtstag.

An die Langfristigkeit denken

Wirksam ist es, über die Geburtstagsidee eine spezielle Beziehungs-Marketing-Strategie zu entwickeln. Das bedeutet, dass Sie eben nicht zufällig einzelne Leute damit besser in Ihr Netzwerk integrieren, sondern dass Sie

- eine möglichst langfristige Linie entwickeln
- dabei nach bestimmten Standards arbeiten
- die kreative Linie für Ihren Betrieb nicht außer Acht lassen, also ein hohes Maß an Alleinstellung aufbauen
- und generell alle Zielpersonen (Kunden und Mitarbeiter) einer bestimmten Kategorie berücksichtigen.

Die Notwendigkeit einer solchen „Geburtstags-Strategie“ ergibt sich schon daraus, dass gerade erst der langfristige Effekt über Jahre hinaus dafür sorgt,

- dass Sie nicht vergessen werden, ganz speziell im Falle neuer Aufträge
- und – manchmal noch wichtiger – langfristig weiterempfohlen werden.

Experten wissen, dass durch Vergesslichkeit, gedankliche Oberflächlichkeit und schlechte Adressenorganisation beim Endverbraucher (der ja in der Regel nicht professionell organisiert ist) ein riesiges Auftragspotenzial im Laufe eines „Bedarfs- und Weiterempfehlungslebens“ immer wieder neu entschieden wird.

Info + Info + Info + Info +

- Der Text ist ein Auszug aus „Happy Birthday“, einem Baustein der Reihe: „Dr. Dornach's Erfolgspaket zur sofortigen Umsetzung“ mit Ideen, Checklisten, Texten, Werbeartikeln für perfektes Marketing. Preis: 29,50 € (zzgl. MwSt. + Versand) bei Postversand (parallel auch per E-Mail) bzw. 19,50 € (zzgl. MwSt.) bei Versand nur per E-Mail.
- Erhältlich sind auch verschiedene (Geburtstags-)Musik-CDs zum Preis von 5 €/Stück (zzgl. MwSt. + Versand). Praktisch: Alle CDs sind GEMA-frei.



Weitere Infos:
 UNI Marketing
 86199 Augsburg
 Telefon (08 21) 9 20 01
 Telefax (08 21) 9 20 10
 www.uni-marketing.de

Niveau- und stilvoll verpacken

Jetzt kommt es eigentlich nur noch darauf an, die Glückwünsche niveau- und stilvoll zu „verpacken“. Dazu die folgenden praktischen Tipps.

Verwaltung einer Geburtstags-Datei

Generell empfiehlt es sich, von jedem Kundenkontakt (auch den potenziellen) eine umfassende Marketing-Datenbank anzulegen. Je früher und je systematischer Sie damit beginnen, desto schneller können Sie von den Erfolgsstrategien zielgruppenspezifischer Vorgehensweise profitieren. Gestalten Sie sich ein Kundendatenblatt, das neben dem Geburtsdatum noch sehr viel mehr relevante Information über Ihre Kunden und Konsequenzen für Ihr Marketing enthält.

Das richtige Datum

Wie generell bei strategischer Vorgehensweise empfiehlt es sich, alle Sachverhalte offen und klar anzusprechen. Deshalb stellen Sie die Frage nach dem Geburtsdatum am Besten ganz offen, wie z. B.: „Dürfen wir Sie zur Ergänzung unserer Kundendatenbank auch nach Ihrem Geburtstag fragen?“ Stellen Sie die Frage so, dass der Kunde dabei bemerkt, dass Sie ihn ganz persönlich bedienen wollen. Dass Ihnen also seine individuelle Zufriedenheit von besonderer Bedeutung ist. Damit wird die Frage an sich schon zum wichtigen Aspekt Ihres außergewöhnlichen Kundenengagements. Ganz nebenbei lässt sich über ein Geburts-

datum das Gespräch ganz schnell auf die (so wichtige) emotionale Ebene verlagern, z. B.: „Ach, Sie sind auch Skorpion . . .“

Anlässe für die Geburtstagsfrage

Folgende Anlässe eignen sich ganz besonders für die „Geburtstagsfrage“:

- die Auftragsbestätigung (telefonische Ankündigung vor schriftlicher Bestätigung)
- die Ankündigung der ersten Abschlags-Rechnung (dabei können Sie den eher unangenehmen Aspekt in der Kundenbeziehung perfekt „einkleiden“)
- ein spezielles Gespräch bezüglich der Ergänzung des Kundendatenblattes. Auch dabei soll der Kunde bemerken, wie wichtig er für Sie ist. Selbstverständlich bestätigen Sie die wichtige Geburtstagsfrage noch einmal durch eine entsprechende Wiederholung am Telefon, damit auch sichergestellt ist, dass Übertragungsfehler, die letztlich bei der Umsetzung Ihrer Strategie natürlich besonders peinlich wären, vermieden werden. Ganz nebenbei erfahren Sie als geschickter „Kundenzufriedenheits-Manager“ auch, welche (vermutlich seltenen) Zeitgenossen an Ihrem Geburtstag wirklich absolut Ihre Ruhe haben wollen. Falls Sie eindeutig derartige Signale hören, können Sie auf die Umsetzung Ihrer Geburtstags-Strategie in diesem Fall verzichten – oder eben gerade auch bewusst Akzente setzen.

Hinweise zur Standardisierung

Standardisieren bedeutet, dass Sie bestimmte (Arbeits-)Prozesse so vereinheitlichen, dass Sie dadurch organisatorisch und zeitlich entlastet werden sowie außerdem eine zuverlässige Umsetzung gewährleistet ist. Ziel Ihrer standardisierten Geburtstags-Strategie ist es demnach, jede erwünschte Adresse zu erfassen sowie die jährliche Aktion mit einem festen Programm (Text, Aufmachung, Zugabe) sicherzustellen. Wenn Sie systematisch den Geburtstag Ihrer Kunden als Anlass nutzen, an ihn zu denken, sind Sie ohnehin vielen Ihrer Wettbewerber ein großes Stück voraus, vor allem, wenn Sie dies über einen langen Zeitraum kontinuierlich tun. In der Regel werden sich die jährlichen Programme im Zeitablauf verändern, da sich bestimmte Zugaben und Gestaltungsformen dem Zeitgeist anpassen

sen müssen, der grundsätzliche Stil Ihres Geburtstags-Mailings sollte aber immer identisch bleiben. Generell eignet sich z. B. eine Musik-CD als Geschenk auch deswegen besonders gut, weil sie sich unkompliziert versenden lässt (siehe Info-Kasten). Deshalb könnten Sie die CD-Idee dahingehend standardisieren, dass Sie jährlich ein anderes Motiv auswählen und jeweils einen neuen Werbebrief dazu beilegen. So bringen Sie Ihr Unternehmen regelmäßig und angenehm in Erinnerung.

Tipps für die Geburtstags-Strategie

- Berücksichtigen Sie die Postlaufzeiten Ihrer Geburtstagspost. Wenn Sie Ihre Brief-Post zuverlässig am Vormittag des Vortages bei der Post anliefern, ist in über 90 % der Fälle eine Zustellung pünktlich (!) zum Geburtstag sichergestellt.
- Lassen Sie sich über die entsprechenden Termine von Ihrem Compu-

ter oder Terminkalender erinnern und sorgen Sie dafür, dass das Mailing am Vor-Vor-Tag fertig gestellt wird und am Vor-Tag richtig angeliefert wird.

- Verwenden Sie bei hohem Postaufkommen Ihrer Geburtstagsbriefe eher immer die gleichen Mailings, falls Sie eher kleinere Mengen an Geburtstagsbriefen pro Jahr (unter 30) benötigen, können Sie auch handschriftliche Informationen oder Textergänzungen vornehmen.
- Stellen Sie in Ihrem Text möglichst einen Zusammenhang zu Ihrer besonderen Form der Kundenorientierung bzw. dem Profil Ihrer Firma sowie dem Kunden her.
- Außerdem wichtig: Die den Grüßen beiliegende Zugabe (in dem Fall die Musik-CD) sollte geschickt im Brieftext erwähnt werden.
- Auf eine (peinliche) Markierung der CD mit Ihrem Aufkleber etc. können Sie dann getrost verzichten: Der Besenke wird auch im Nachhinein

sehr wohl wissen, von wem die CD ursprünglich gekommen ist und kann sich dann das „Abrubbeln“ Ihres Etiketts sparen.

Welche Texte und Aufmachungen eignen sich?

Vergessen Sie niemals die besondere Form des Geburtstages, die auch im Innenlabel (Innenseite) der Geburtstags-CD perfekt zum Ausdruck kommt. Einige Textvorschläge und weitere Anregungen finden Sie im Erfolgspaket „Happy Birthday“ (siehe Info-Kasten). Sie können diese Texte direkt auf Ihren Geschäftsdrucksachen ausdrucken lassen oder (besser!) mit einer individuellen Karte versenden.

Generell sollten Sie auf ein hohes Professionalitätsniveau des gesamten Mailings achten. Vergessen Sie nicht, dass sich daraus (psychologisch) erhebliche Rückschlüsse auf die Qualität Ihrer Arbeit sowie Ihr Engagement bei der Kundenorientierung ergeben. ♥