

MEIN FACHGESCHÄFT, MEINE MARKE, MEIN ERFOLG

Von Alexander Koose
(Excellence Connect)



Im fünften und vorerst letzten Teil unserer Serie „Mein Fachgeschäft, meine Marke, mein Erfolg“ erfahren wir, wie Alfons sich für den Hörakustiker seines Vertrauens entscheidet und warum er das tut. Wir zeigen, welche Marketingthemen bei potenziellen Kunden verfangen und wie man Kunden an sich binden kann. Zudem erhalten Sie ein paar Tipps für eine langfristig angelegte Marketingstrategie.

Was bisher geschah ...

Alfons ist mit Unterstützung seiner Frau Heidi auf der Suche nach dem Akustiker seines Vertrauens. Die beiden Rentner sind zwei absolut bodenständige Menschen. Sie leben in Wohlstand, tragen das aber nicht nach außen. In puncto Konsum wissen sie ganz genau, wo und in welche Produkte sie investieren. Zudem sind beide geistig und körperlich fit, aktiv, mobil und möchten das auch in Zukunft bleiben.

Durch Alfons' berufliche Laufbahn als Selbstständiger ist bei ihm ein ausgeprägtes Bewusstsein für qualitativ hochwertige Fachberatung vorhanden. Dieses Bedürfnis möchte Alfons mit seiner Heidi selbstverständlich auch beim Kauf von Hörgeräten befriedigt bekommen. Die Aufmerksamkeit auf das Thema Hörgeräte ist in

den letzten Wochen stark gestiegen. Sie haben sich mit Freunden ausgetauscht, im Internet recherchiert und eigene Erfahrungen gesammelt. Die Entscheidung für den richtigen Akustiker ist kurz davor, gefällt zu werden. Der Betrieb Hörakustik Walter Müller hat die Aufmerksamkeit von Alfons und Heidi schon früh erlangt. Die kontinuierliche Werbung ist den beiden aufgefallen. Immer wieder sind sie auf die Betrieb gestoßen, nachdem sie sich das erste Mal mit dem Thema Hörgeräte auseinandergesetzt haben.

Umfassendes Fachwissen verfängt

Der Infoabend bei Hörakustik Walter Müller hat Alfons absolut überzeugt. Zu Beginn hat Anna, die referierenden Spezialisten im Hause Walter Müller, einen allgemei-

nen Überblick über das Thema Tinnitus gegeben. Im Anschluss ging sie auf die Fragen der Teilnehmer ein. Durch die begrenzte Teilnehmerzahl war genug Zeit, auf alle Fragen einzugehen. Die meisten Fragen der Teilnehmer hat Anna schon des Öfteren gehört. Sie engagiert sich schon lange auf diesem Feld und verfügt folglich über eine Menge Erfahrung. Die Herausforderungen sind oftmals identisch und die Lösungsansätze schnell aufgezeigt.

Alfons hat sofort gemerkt, dass Anna über umfassendes Fachwissen verfügt. Genau diese Erwartungshalte hatte er vor dem Abend – und wurde keinesfalls

“ Das Fachgeschäft und die Erläuterungen von Alfons' Kumpel haben gezeigt, dass es wichtig ist, eine eindeutig erkennbare Position einzunehmen. ”

enttäuscht. Der Inhaber Walter Müller gibt seinen Mitarbeitern bei der Spezialisierung auf Schwerpunktthemen freie Hand. So bilden sich die Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen weiter und entwickeln große Eigenmotivation, bei „ihren“ Themen immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Alfons vereinbart einen Termin

Nach den Erfahrungen beim Infoabend und dem anschließendem Austausch mit Anna und dem Inhaber Walter Müller ist für Alfons klar: Da gehe ich hin. Er geht davon aus, dass er dort gut aufgehoben sein wird, das Personal über umfassendes Fachwissen verfügt und er sich in der Atmosphäre vor Ort sehr wohl fühlen wird. Er vereinbarte einen Beratungstermin. Den begehrten Zettel des HNO-Arztes hat er bereits vor einigen Tagen erhalten.

Der erste Beratungstermin bei Hörakustik Walter Müller umfasst eineinhalb Stunden. Aus Sicht des Betriebes ist es unabdingbar, das Umfeld, in dem der Kunde sich



▲ Beratungssituation: „Alle Fragen umfassend und verständlich beantworten“

täglich oder auch gelegentlich befindet, so gut es geht zu erfassen. Auf dieser Grundlage wird das für den Kunden passende Hörsystem ermittelt. Die durchgeführten Messungen unterstützen die Auswahl.

Im ersten Beratungstermin erhält jeder Kunde eine personalisierte Broschüre, die den gesamten Anpassprozess begleitet. Der Kunde erhält allgemeine Informationen rund um die Anpassung und kann in dem Tagebuch wichtige Erfahrungen und Wünsche für den Hörakustiker notieren. Diese Informationen können später entscheidend für die Fein Anpassung sein. Mit dieser Beratungsbroschüre wird der Kunde aktiv in den Anpassprozess eingebunden.

Die Einbindung des Kunden

Der gesamte Anpassprozess verläuft nach Alfons Vorstellungen. Die betreuende Hörakustikerin nimmt sich stets die Zeit, alle Fragen umfassend und verständlich zu beantworten. Einige Wochen, nachdem der Anpassprozess abgeschlossen ist, erhält Alfons einen Anruf der Firma Walter Müller. Die betreuende Hörakustikerin Anna ist am Telefon. Sie möchte sich bloß erkundigen, ob Alfons weiterhin zufrieden mit den Einstellungen

MEIN NEUES HÖREN

Aufbau des Ohres

GEHIRN das versteht. Nicht Ihre Ohren.

Meine Konfiguration

Meine Komfortstufen

▲ Personalisierte Broschüre: „Wichtige Erfahrungen und Wünsche eintragen“

und Funktionen der Hörsysteme ist, oder ob es Herausforderungen gibt, die in einem weiteren Termin angegangen werden sollten. Alfons ist überrascht und teilt Anna mit, dass alles in Ordnung wäre und er sehr zufrieden sei. Er berichtet von seinen ersten emotionalen Erlebnissen mit den Kindern und von Reisen, in denen er die zurückgewonnene Lebensqualität schätzen gelernt hat. Der Betrieb Walter Müller erkundigt sich in regelmäßigen Abständen nach dem Wohlbefinden seiner Kunden und dem aktuellen Zufriedenheitsstatus.

Klare Positionierung gegenüber Kunden

Das Fachgeschäft von Hörakustik Walter Müller und die Erläuterungen von Alfons' Kumpel Horst aus München (siehe Audio Infos 206) haben gezeigt, dass es wichtig ist, eine eindeutig erkennbare Position einzunehmen. Beide Akustiker haben sich auf bestimmte Themengebiete spezialisiert und diese Position nach außen getragen. Walter Müller lädt zu Infoabenden ein, um Fachwissen zu transportieren. Der Akustiker aus München referiert in einer Universität über seine Produkte. Die individuelle Gestaltung aller Marketingmaterialien wie Briefpapier, Umschläge, Visitenkarten, Service-Hefte, Beratungsbroschüren und auch Plakate zu ausgewählten Themen sind für beide Akustiker selbstverständlich. Um diese Dinge umsetzen zu kön-

“ Die Investition, mit professionellen Werbeagenturen zusammenzuarbeiten, macht sich für beide Hörakustiker absolut bezahlt. ”

nen, arbeiten sie mit professionellen Werbeagenturen zusammen. Diese Investition macht sich für die beiden Vollblut-Akustiker absolut bezahlt. Im Umfeld von Alfons' und Heidis Wohnort gibt es zwei weitere Hörakustik-Betriebe. Beide haben die Aufmerksamkeit der beiden Rentner nicht gewinnen können. Eine zu geringe Werbewirkung und die Verwendung unterschiedlicher Werbeaufträge, die nicht die Identität des eigenen Fachgeschäfts ins Zentrum gestellt haben, konnten die Aufmerksamkeit der zwei nicht erregen.

Resümee:

Unser Ziel war es, Ihnen anhand dieser Serie eine „bodenständige“ Darstellung zum dem Thema Mar-



Unser Support für Ihren Erfolg!

Mit Starkey haben Sie einen **starken und erfahrenen Partner** an Ihrer Seite. Wir tun alles dafür, damit Sie sich dem Allerwichtigsten in Ihrem Geschäft widmen können: **Ihren Kunden.**

Wir unterstützen Sie mit bahnbrechenden Innovationen aus Forschung und Entwicklung. Gemeinsam mit Ihnen bieten wir Menschen, die unter Hörverlust leiden, **eine bessere Lebensqualität.**



Mehr Informationen unter www.starkeypro.de

kenaufbau Ihres Fachgeschäftes näherzubringen. Die Basis aller Aktivitäten sind die Überlegungen nach der eigenen Identität. Geben Sie Ihren Kunden eine Orientierung, wer Sie sind. Fragen Sie sich, wer Ihre Zielgruppe ist und wie Sie diese über das Marketing erreichen möchten. Welche Dinge möchten Sie einsetzen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen? Geben Sie Ihren Kunden eine erkennbare Position, für was Sie stehen. Haben Sie eine Spezialisierung? Haben Sie oder jemand in Ihrem Team besondere Begabungen? Tragen Sie diese in jedem Fall an Ihre Kunden heran. Geben Sie Ihren Kunden eine Orientierung, wer Sie sind. Positionieren Sie sich „in Ihrem Markt vor Ort“.

Für Ihr Marketing benötigen Sie eine langfristige Strategie. Bitte trennen Sie sich von impulsiven Marketingaktivitäten und erstellen Sie für sich einen festen Marketingplan. Denken Sie an unsere Ausführungen aus dem zweiten Teil dieser Serie (Audio Infos 204): Potenzielle Kunden warten nicht auf Ihre Werbung! Womöglich haben Ihre Kunden das Thema Hörsystem noch nicht einmal im oberen Bereich ihrer aktuellen „Agenda“. Um dorthin zu gelangen, benötigen Sie Ausdauer und Kontinuität im Werbeauftritt.

Der dauerhaft gleichbleibende Marketingauftritt unterstützt Sie dabei. Präsentieren Sie immer und immer wieder Ihr Logo, Ihre definierten Farben und gleichbleibende „Bilderwelten“. Im besten Fall nutzen Sie für Ihren Werbeauftritt Fotos von Ihnen – vom Team und vom Fachgeschäft! Diese erzeugen Nähe und geben verunsicherten Kunden eine Form von Sicherheit. |

“ Geben Sie Ihren Kunden eine Orientierung, wer Sie sind. ”

Erfragen Sie im Erstgespräch mit Ihren Kunden alle wichtigen Informationen, um sich ein Bild zu machen und den Kunden bedarfsgerecht beraten und versorgen zu können. Wie lebt er? In welchem Umfeld und auch welcher Umwelt ist er unterwegs? Oftmals haben Sie zu dem Zeitpunkt, da Ihr neuer Kunde das Fachgeschäft betritt, bereits die Entscheidung über sein Budget und die womöglich dazu gehörigen Hörgeräte getroffen. Aber womöglich ist er ein ganz anderer Mensch, mit ganz besonderen Bedürfnissen. Dies finden Sie nur in einem ausführlichen Gespräch heraus. Die Aktive Beschäftigung mit Ihrer Zielgruppe ist nicht nur notwendig, um das für den Kunden optimale Hörsystem zu finden und es auf dessen Bedürfnisse optimal einzustellen. Die aktive Beschäftigung mit Ihrer Zielgruppe ist auch entscheidend für Ihr Marketing. Sprechen Sie bereits durch den Aufbau Ihres Marketings genau die Zielgruppe an, die Sie in Ihrem Fachgeschäft versorgen möchten.



Alexander Koose, seit 12 Jahren in der Branche tätig. In der Excellence Connect ist er für strategisches Marketing zuständig. Er entwickelt maßgeschneiderte Konzepte für Mitglieder. Koose studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Markenmanagement. Zudem veröffentlichte er das Buch „Das Konsumverhalten der Zielgruppe 60plus“.

EXCELLENCE ■ ■ CONNECT
das netzwerk