



Mit Kundinnen zum Erfolg Der Zukunftsmarkt für Handwerksbetriebe

Für Steierisches Vulkanland
6. September 2007

Dr. Claudia Härtl-Kasulke



Warum Frauen ansprechen, mit Männern sind wir schneller eins...

Ein Satz, den wir oft in Handwerksbetrieben hören...

Und gleichzeitig:

Wieviel Prozent Ihrer Kunden sind weiblich?

- beauftragen Sie?
- besprechen mit Ihnen die Details?
- sind für die Reklamationen zuständig?
- sind die Finanzministerin der Familie und bezahlen die Rechnung?

Mit Frauen auf Erfolgskurs...



Mit Kundinnen auf Erfolgskurs...

Was machen wir heute
Unsere Themen...

- ☺ Mit Männern sind wir schneller eins
- ☺ Kundinnen gewinnen: Lassen wir Zahlen sprechen
- ☺ Mit Frauen auf Erfolgskurs
- ☺ Blick auf unsere Zielgruppen im Detail und ihre Bedürfnisse
- ☺ Kundinnen im Fokus: die Erfolgsfaktoren
- ☺ Die Kür: Türen öffnen fürs Weiterempfehlen

Vortragszeit: 50 Min

Pause 10 Min

- ☺ Unsere persönlichen Erfolgskriterien
(Arbeitsgruppe und Plenumsdiskussion)

Arbeitsgruppen und Plenumsdiskussion:

Zeit gesamt 50 Min Pause 10 Min

- ☺ Wie entwickeln wir unsere persönlichen Erfolgskriterien für noch gezieltere, wirkungsvollere Kundinnengewinnung



Mit Frauen auf Erfolgskurs

Hallo Herr Fend, hier fehlen mir noch Zahlen, haben Sie Zugriff auf österr. Statistiken:

Wieviele Frauen ab 50 gibt es, was ist das frei verfügbare Einkommen/pers Dito für Seniorinnen, Singles, Managerinnen

Ich finde solche Rechnungen gut, und hätte sie gerne für Österreich entwickelt:

In Deutschland haben z.B. 23% der 60 plus ein frei verfügbares Einkommen von Ø 500 €/Monat. Das bedeutet ein monatl. frei verfügbares Volumen: 2 Milliarden

Ich würde ungern mit deutschen Beispielen rechnen.



Ihre Kundinnen, lassen wir Zahlen sprechen

	Frauen	Männer
Singles		
Singles	700	520
Alleinerziehend		
	230	40
Geschiedene		
2004 15.600 Ehen (46%)		
Familien		
Frauen in Partnerschaft/Ehe mit Kindern	1420	Ø Kinderzahl 1,7
ohne Kinder	890	

Fazit: von 8 Mio Bevölkerung in Österreich sind

9 % Frauen Singles	= 930 tsd Kundinnen
30 % leben in Partnerschaften	= 2300 tsd Kundinnen
15 % mit Kind	= 1150 tsd Kundinnen

Aus: Statistik Austria, 2007: dargestellte Zahlen 2006 (in tsd. aufgerundet) und Wikipedia.



Kundinnen – Ihr Wachstumspotential

Frauen sind

- mehr und mehr Singles und sie sind für ihr Budget selbst verantwortlich
- oft in Positionen, in denen sie gutes Geld verdienen und es genießen, für sich auszugeben
- oft sind sie in den Familien die Finanzministerinnen und organisieren das häusliche Umfeld
- und ab 50 begeistert, ihr Leben zu genießen und ihr Geld für Ihren Komfort und persönlichen Luxus auszugeben

Frauen – verantworten oft die Investitionen und das Budget



Alles spricht für Frauen als Ihre Kundinnen

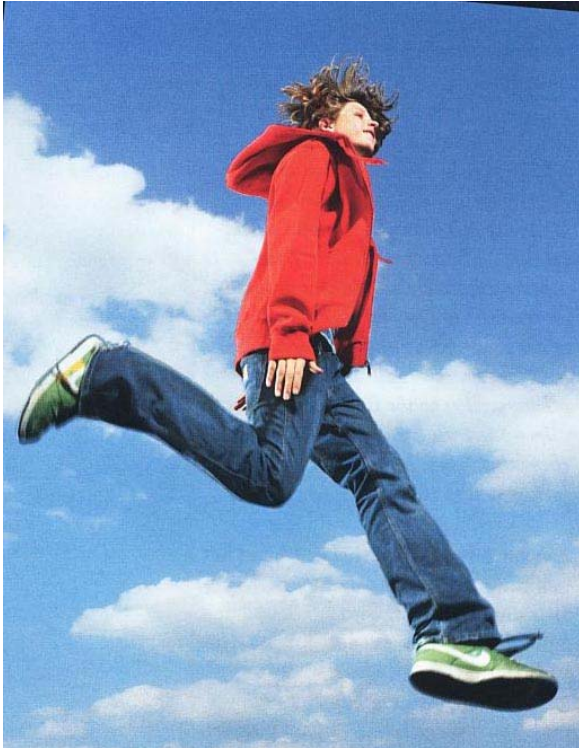
Sie sind 50 % unserer Bevölkerung, ohne sie verschenken wir wichtiges Umsatzpotential

Welches „Handwerkszeug“ brauchen Sie dazu?

Wissen was ist unseren Kundinnen wichtig:

1. Ihre Lebens- und Kaufbedürfnisse
2. Das Besondere in der Beratung und Entscheidung
3. Der Service rund um Produkt und Dienstleistung

Die Kür: Wie gewinne ich meine Kundinnen, damit sie mich mit Begeisterung empfehlen



Ein Blick auf unsere unterschiedlichen Kundinnengruppen

Single, doch nicht allein
– das Leben selbst entscheiden

Die erfolgreiche Frau im Beruf
- finanziell unabhängig

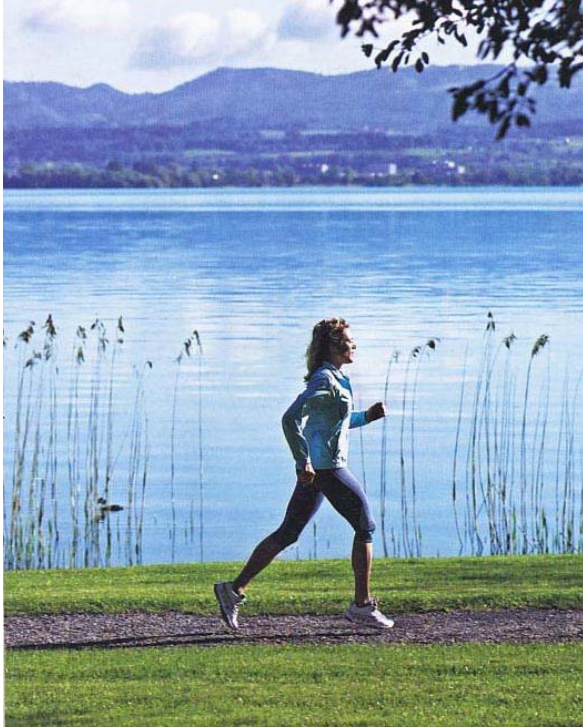
Mit Kind - die allein erziehende Mutter

Managerin rund um Familie, Haus
und Hof

50 Plus – neue Wege gehen

Seniorinnen – ein oft unentdecktes
„Land“ mit Abenteuern

Individualität und Vielfalt – Ihre Kreativität als Handwerker in Beratung
und Angebot ist gefragt



Der Blick im Detail

Single, das Leben selbst entscheiden

Lebens- und Kaufbedürfnis:

- Beruf und Freizeit ist Lebensinhalt
- hohe Flexibilität, organisieren ihr Leben selbst, Privates als Ausgleich

Das Besondere in der Beratung und im Service:

- > Wichtig: Lebenseinstellung in der Beratung berücksichtigen
- > es wird nicht für das „ganze Leben“ gekauft
- > Produkte sollen dem **Lebensgefühl** entsprechen.

Der Service:

Alleine organisieren heißt,

- alles Private nach Geschäftsschluss
- Service als Zusatzangebot zur Entlastung, da Mann im Haus fehlt



Der Blick im Detail

Die erfolgreiche Frau im Beruf -
finanziell unabhängig

Lebens- und Kaufbedürfnisse:

Entlastung groß geschrieben

- keine geregelten Arbeitszeiten

oft zusätzlich Haushalt/Kinder

Zeit ist knappes Gut

Das Besondere in Beratung und
Service:

- > gute zeitliche Planung und
Organisation des Gesprächs und
kompletten Services
- > hohe Zuverlässigkeit und Qualität
berücksichtigen, dass **sie weiß, was
sie will**
- > der Service rund um Produkt und
Dienstleistung

Beispiel: Aktion „Lebensgefühl

Der Tipp, der aus der Zeitung kam

Wasserpower – Aktion

Das blaue Element macht schlank,
erfrischt...

Wasserpower für unsere Kundinnen

Wasser ist:

- Energie: Sommerliche Wasser-bar
- Schönheit: Blütenessenz in H₂O
- Klarheit: Wasser öffnet Wege (Vortrag)

Idee aus Healthy Living Juli 2007





Der Blick im Detail

Die **Alleinerziehende**

- > Das Kind setzt Maßstäbe für Lebens- und Kaufbedürfnisse
- > **Beruf und Kind sind Lebensinhalt**
- > oft ein schlechtes Gewissen
- > **wenig persönliche Freizeit**

Das Besondere in der Beratung und im Service

- > Auch hier ist Entlastung angesagt
- > Herz und Platz für Kinder (Betreuung)
- > **Bedürfnisse von Mutter und Kind verbinden**
- > hohe Flexibilität für Service (Zeiten)



Der Blick im Detail

Managerin rund um Familie, Haus und Hof

Lebens- und Kaufbedürfnisse

- Tag hat viele **unabhängige Arbeitseinheiten** (Kinder organisieren, Haushalt, Ehrenamtliches usw.)
- hohes Maß an zeitlicher, struktureller und organisatorischer Koordination

Was bedeutet das für Beratung und Service?

- hohe Terminezuverlässigkeit den ganzen Tag über
- **Entscheiderin für viele Interessen** (Partner, Kinder, sie selbst)
- Entlastung durch Terminabsprachen auch tagsüber



Der Blick im Detail

50 plus

Ihre Lebens- und Kaufbedürfnisse

- hohe Konsumenten- und Lebenserfahrung
- wissen, was sie will
- Kaufkriterien sind oft **Komfort, soziales (Er-)Leben** und das Leben genießen

Das Besondere in der Beratung

- > die wichtigen Investitionen sind gemacht, jetzt ist Luxus angesagt
- > stellt besondere Anspruch an **Verkaufsgespräche, die ihre Erfahrungen** berücksichtigt
- > freut sich, wenn ihre Kaufkriterien entdeckt und beraten werden
- > der Service rund um Produkt und Dienstleistung ist von besonderer **Wohlfühlbedeutung**

Beispiel: Werbung „Soziales Erleben“ Lebendige Fotos

😊 90% Wirkung ist das Foto

😊 90% der Wirkung ist die
Atmosphäre

Häuser werden für Menschen
gebaut – nicht für Fotodesign

So



Oder So





Der Blick im Detail

Seniorinnen – neues Land

Ihre Lebens- und Kaufbedürfnisse:
Zum ersten Mal im Leben „nur“
Freizeit! Heißt Zeit für mich, die Enkel,
die Hobbies, das Reisen, Gesundheit
ehrenamtliches Engagement usw.

Das Besondere in Beratung und
Service

- wider Erwarten: **Zeit** steht kaum zur Verfügung
- Viele Lebenskriterien müssen berücksichtigt werden
- das Wichtigste wurde „angeschafft“
- jetzt ist es die Liebe zum bewussten Leben, das Maßstäbe setzt
- **Service** ist groß geschrieben

Beispiel: Mailing

50plus Wohlgefühl

Lernen von den Großen: Nivea

- ☺ Persönliche Anrede und Abschlussgruss
- ☺ So schreiben, wie ich es einer Freundin schreibe
- ☺ Wechsel zwischen Information und Angebote
- ☺ positiv formuliert

viele Antworten und extrem telefonische Anfragen



Sie...

Je reifer Ihre Haut wird, um so anspruchsvoller wird sie. Genau wie Sie selbst. Deshalb gibt es jetzt die neue Pflegeserie von NIVEA VITAL. Sie schenkt Ihrer Haut all die speziellen Wirkstoffe, die sie braucht, um strahlend und vital auszusehen.

...weiß, was ihrer Haut guttut



Unsere Erfolgsfaktoren: Die Kundinnen im Fokus

Zu viele Überlegungen, die getroffen werden müssen?

Und nun die positiven Nachrichten:

1. Spaß und Erlebnis

Kundinnen verbindet eines: Sie haben Spaß am persönlichen Gespräch, am Erlebnis mit ihrem Service und Ihrem Produkt

2. Mit Fragen führen

Kundinnen sind neugierig und freuen sich auf Ihre Fragen!

3. Schwerpunkte setzen

Sie sind in ihren Wünschen nicht anders als Kunden: sie setzen nur andere Schwerpunkte



Die Kür – Sie erinnern sich?

Genau das ist die Kür in

- Ihrer Beratung und Ihrem Service
- Ihrer Dienstleistung und Ihrem Produkt:

bauen Sie persönlich

- ☺ die Beziehung auf
- ☺ verbinden es mit Spaß und Erlebnis
- ☺ und entdecken Kundenbedürfnis –
und die Schwerpunkte für Ihre
Beratung

Handschlag drauf: Sie sind zuverlässig
in Ihren Zusagen und Leistungen

Die Kür führt zu Kundinnen, die Sie weiter empfehlen!



Den Kundinnendialog erlebnisorientiert gestalten

Arbeitsgruppen

Thema:

Eine Kundin, die uns/mich/unsere Produkt weiterempfahl. Was waren die Erfolgskriterien

- Wie entwickelte sich die Beziehung zu meiner Kundin
- Was war der Schwerpunkt der Beratung (z.B. mehr Komfort, mehr Flexibilität, Gesundheit, Entlastung, Luxus usw.)
- Wodurch entdeckte sie Spaß und Erlebnis mit Ihrem Service, Produkt?
- Welcher konkreten Zielgruppe gehörte sie an (Singles, Managerin, Alleinerziehende Mutter, Hausfrau und Mutter, 50 plus, Seniorin)
- Was war ihre konkrete Weiterempfehlung, das Lob, das sie aussprach?



Den Kundinnendialog erlebnisorientiert gestalten

Arbeitsgruppen: Erfolgskriterien

Die Diskussionsgruppen sind gemischt
(Branchen: Alles rund ums Haus +
Branchen: Das Leben genießen: Kulinarik + Luxus)

Diskussionsgruppen mit je 8 TN
Je Diskussionsgruppe ein Tisch + 1 Flipchartblatt +
1 dicker Stift

Und wie geht's?

Jede Gruppe wählt eine/n ProtokollantIn
TeilnehmerInnen berichten von besonderen
Empfehlungen ihrer Kundinnen. ProtokollantIn
schreibt die Erfolgskriterien auf (siehe Thema,
Punkte A-E)

Zeit: 15 Minuten



Den Kundinnendialog erlebnisorientiert gestalten

Auswertung in Arbeitsgruppen und Plenumsdiskussion

3. Gemeinsam mit der Gruppe werden die wichtigsten Erfolgskriterien pro Zielgruppe erarbeitet

Senioren	Erfolgskriterium
Managerin	Erfolgskriterium usw.

Zeit: 10 Min

Auswertung im Plenum

1. Die Gruppen stellen ihr Ergebnis im Plenum vor.

2. Plenumsdiskussion

Zur Frage:

Gibt es Unterschiede/Gemeinsamkeit in den Erfolgskriterien

> bezogen auf die Branche

> bezogen auf die Zielgruppen

Zeit: 20 Minuten



Wie machen wir nach der 2. Pause weiter?

Je nachdem wie viel Zeit bleibt, entwickeln wir gemeinsam mit den Teilnehmern anhand von Praxisbeispielen individuelle persönliche Erfolgskriterien und –faktoren weiter.

Dabei können die TN wählen, ob sie den Schwerpunkt setzen bei

- ☺ Spaß und Erlebnis
- ☺ Beziehung und Dialog
- ☺ Schwerpunkt und Fokus





„Hoffnung ist wie ein Pfad. Am Anfang existiert er noch nicht, er entsteht erst, wenn viele Menschen den gleichen Weg gehen.“ Lu Xun