

# WELLA SALON MARKETING

Mein Erfolg. Einfach bestellt.

## Kunden gewinnen mit Anzeigen, Flyern und Karten

„Wir haben jetzt schon 95 Kunden neu und zurück gewonnen!“



### Mein Steckbrief

**Inhaberin:** Grit Herschmann

**Salon:** Die Haarchitekten

**Ort:** Gera

**Anzahl Bedienplätze:** 3

**Lage:** Laufage, Innenstadt (Nähe Bahnhof), Mittelstadt

#### Meine Aktionen:

- Come-back-Aktion: Jubiläumsaktion zum 5-Jährigen
- Empfehlungsaktion
- Farb-Aktionstage an 3 Tagen im August

#### Bestellte Werbemittel:

- 677 Erinnerungskarten an Bestandskunden mit 30% Jubiläumsnachlass
- 1.000 Empfehlungskarten
- 1 Anzeige „Farb-Aktionstage“
- 2.500 Folder „So schön kann Farbe sein“ mit Hinweis auf Farb-Aktionstage

#### Zeitraum:

- August bis September 2010

#### Ziele:

- neue Kunden hinzugewinnen
- Bestandskunden zurückgewinnen

#### Kosten gesamt:

- ca. 775 Euro, zzgl. Schaltungskosten der Anzeige

#### Mein Erfolg:

- Insgesamt 95 Kunden neu und zurück gewonnen
- Akquise von ca. 40 neuen Kunden anlässlich der Farb-Aktionstage
- Rückgewinnung von 25 Bestandskunden über Jubelangebot-Karten
- Akquise von ca. 30 Neukunden durch Empfehlungskarten

### Das Interview zum Werbeerfolg

**Wella Salon Marketing (WSM):** Sie haben sich für die Durchführung Ihrer Jubiläumsaktion mit Wella Salon Marketing entschieden – warum?

**Grit Herschmann:** Auf Wella Salon Marketing und die Werbemittel sind wir durch den Salesfolder mit den Mustern gekommen. Den hatten wir hier auf dem Tisch liegen und fanden ihn gut.

**WSM:** Sie haben mehrere Aktionen durchgeführt: eine für Stammkunden und eine für Neukunden...

**Grit Herschmann:** Wir hatten insgesamt drei Aktionen: eine externe und zwei interne. Zur internen Werbung zähle ich die Comeback-Aktion, die sich an Bestandskunden gerichtet hat, sowie die Empfehlungskarten und zur externen die Farb-Aktionstage, für die wir mit Anzeige und über 2.000 Foldern geworben haben.

**WSM:** Was wollten Sie mit Ihren Aktionen erreichen?

**Grit Herschmann:** Mit der Comeback-Aktion wollten wir Kunden, die seit einem längeren Zeitraum, und zwar nach dem 31.12.2009, also in diesem Jahr, nicht mehr bei uns waren, ansprechen. Die anderen Aktionen dienten der Neukundengewinnung.

**WSM:** Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

**Grit Herschmann:** Ja, ich bin sehr zufrieden.

**WSM:** Wie fiel die Resonanz auf Ihre Aktionen aus? Wie viele Kunden waren z. B. an den Aktionstagen im Salon?

**Grit Herschmann:** Über die Anzeigen zu den Farb-Aktionstagen haben wir an die 40 Leute neu hinzugewinnen können. Das Angebot galt auch wirklich nur für die, die uns noch nicht kennen, uns aber mal kennen

# WELLA SALON MARKETING

## Mein Erfolg. Einfach bestellt.

lernen möchten. Und die Comeback-Aktion lief bis Ende September: Da haben wir 25 Stammkunden wieder im Salon gehabt. Aber selbst wenn Leute noch im November zu uns kommen, werden wir sie natürlich nicht zurückschicken.

**WSM:** Sie haben für die Aktionen rund 775 Euro ausgegeben. Würden Sie sagen, die Investition hat sich gelohnt?

**Grit Herschmann:** Mit Sicherheit.

**WSM:** Sind Sie zufrieden mit Ihrer Werbestrategie?

**Grit Herschmann:** Ich weiß, dass hinter unserer Werbung ein gutes Konzept steckt. Die Präsentation nach außen hin, was Logo und Farbgestaltung angeht. Es ist wirklich eine ganz tolle Sache.

**WSM:** Planen Sie weitere Werbeaktivitäten?

**Grit Herschmann:** Ja, ich kann so viel sagen, dass wir Ende Oktober / Anfang November die Neukundengewinnung forcieren wollen. Und zwar mit ein bis zwei Anzeigen für spezielle Angebote an Neukunden. Das sieht so aus: ein neuer Kunde kommt und bringt noch jemanden mit, zum Beispiel Mutter mit Tochter. Dann kommt der Mitgebrachte günstiger weg, aber auch der andere soll einen Preisvorteil haben. Wir werden da etwas stricken, dass auch wirklich zwei neue Kunden kommen.

**WSM:** Was würden Sie anders oder noch besser machen wollen?

**Grit Herschmann:** Neben den Anzeigen ist mir vor allem die Logistik wichtig, also die Terminierung der Werbeaktivitäten, die Kundenansprache und das Nachfassen. Es muss in Bezug auf jeden einzelnen Kunden nachvollziehbar sein, was gelaufen ist. Neukunden, die auf ein Angebot hin da waren, müssen nachkontaktiert werden. Die Zeit und die Ansprache am Telefon treiben den Erfolg in die Höhe.

**WSM:** Wie beurteilen Sie Wella Salon Marketing insgesamt und die Betreuung durch die Werbeberater?

**Grit Herschmann:** Wie Wella Salon Marketing online so aufgebaut ist, ist sehr praktisch. Ich finde es nur manchmal etwas unflexibel, zum Beispiel dass man nur wenig Text bearbeiten kann. Auch die Auswahl der Bilder ist relativ begrenzt. Das ist ein kleiner Nachteil. Insgesamt ist es aber eine sehr schöne Geschichte. Die Werbemittel haben schöne Bilder und eine schöne Aufmachung. Man muss schon ein bisschen mit dem Computer umgehen können.

Und zur telefonischen Beratung: Die Werbeberater waren sehr hilfsbereit und wir haben auch schnell eine gemeinsame Sprache gefunden. Das war sehr in Ordnung. Ganz ohne Telefonberatung geht es allerdings nicht. Wäre ich nur auf das Online-Portal angewiesen gewesen, dann hätte das nicht so gut geklappt.

