

WELLA SALON MARKETING

Mein Erfolg. Einfach bestellt.

Mailing zur Rückgewinnung von Bestandskunden

„83 Kunden, die aufgrund des Mailings vorbeigekommen sind – das finde ich sehr stark.“



Mein Steckbrief

Friseur: Alexandra Vodermair
Salon: Die Verwandlung
Ort: Kolbermoor
Zeitraum der Aktion: seit 29.07.2010

Bestandskundenmailing zur Rückgewinnung von Kunden:

- Durchführung eines Mailings, bestehend aus einer Postkarte als Geschenkgutschein über 10 Euro
- Aussendung an 1.349 eigene Bestandskundenadressen
- Selektion: Bestandskunden im Alter von 21 bis 70 Jahren, die von Januar 2009 bis März 2010 den Salon nicht mehr besucht haben
- Zustellung per Post am 29.07.2010

Bestellte Werbemittel:

- 1.349 Postkarten als Mailing an Bestandskunden, Salon Design
- Upload von Bestandskundenadressen
- Zusätzliche Extras: Autorenkorrektur und Logointegration

Kosten gesamt:

- ca. 875 Euro

Mein Erfolg:

- 83 Kundentermine
- zusätzlicher Umsatz von rund 3.750 Euro
- überaus positive Resonanz bei den Kunden
- Rückgewinnung vieler Kunden als Stammkunden

Das Interview zum Werbeerfolg

Wella Salon Marketing (WSM): Wie finden Sie Wella Salon Marketing?

Alexandra Vodermair: Ich habe für das Mailing zum ersten Mal damit gearbeitet und es hat wunderbar geklappt, auch über Telefon und E-Mail. Es ging auch alles sehr schnell. Ich habe schon viele Marketingaktionen mit verschiedenen Firmen gemacht, und das hat meist mehr Zeit in Anspruch genommen. Mit WSM klappt das aber wirklich super. Das Schöne ist, dass es viele verschiedene Optionen gibt und man seine eigenen Ideen mit einbringen kann.

WSM: Was hat Sie daran gereizt, das Bestandskundenmailing durchzuführen?

Alexandra Vodermair: Gereizt hat mich, dass wir seit sieben Jahren sehr viel mit dem Programm ECS arbeiten und komplette Kundendateien im Computer speichern und selektieren können. Hierüber ist gut nachzuvollziehen, welche Kunden gekommen sind, und man kann ganze Statistiken ziehen, zum Beispiel auch über den Umsatz pro Kunde. Adressdaten kann man herausziehen und so direkt Kunden anschreiben. Wir haben für das Mailing dann nur Kunden angeschrieben, die im Zeitraum Januar 2009 bis März 2010 nicht mehr bei uns waren und ein Alter zwischen 21 und 70 Jahre haben. Das waren dann 1.349 Kunden.

WSM: Und, wie war nun die Reaktion auf das Mailing?

Alexandra Vodermair: Die war sehr gut. Das Mailing wurde am 29. Juli zugestellt und schon einen Tag später war der erste Kunde mit dem Gutschein bei uns im Salon. Mir liegen nun 83 eingelöste Gutscheine vor. Das bedeutet also 83 Kunden, die schon längere Zeit nicht mehr bei uns waren und nun aufgrund des Mailings vorbeigekommen sind. Das finde ich schon sehr stark.

WSM: Wie viel zusätzlichen Umsatz konnten Sie durch die Aktion generieren?

WELLA SALON MARKETING

Mein Erfolg. Einfach bestellt.

Alexandra Vodermair: Bisher 3.750 Euro - Reiner zusätzlicher Umsatz.

WSM: Lösen Kunden immer noch den Gutschein ein?

Alexandra Vodermair: Ja. Letzte Woche habe ich WSM noch die Anzahl von 50 Gutscheinen mitgeteilt. Heute sind es schon 83. Das mag im Vergleich zu 1.349 angeschriebenen Kunden wenig klingen, aber ich rechne damit, dass in den nächsten eineinhalb Monaten noch was kommt, denn einige waren vielleicht erst bei ihrem Friseur und warten noch ab.

WSM: Was glauben Sie, war für die hohe Resonanz ausschlaggebend?

Alexandra Vodermair: Dass wir statt des Wortes „Rabatt“, was viele nicht mögen, einen konkreten Geldwert angegeben haben. Ich merke an mir selbst, dass ich Gutscheine mit Geldwert eher einlöse als wenn ein Rabatt beworben wird, denn dann hat man das Verhältnis zum Ursprungswert angegeben, weiß aber selbst nicht, was man konkret spart. Und mitentscheidend war bestimmt auch die persönliche Ansprache. Ich halte Direktmailing für ein sehr gutes zusätzliches Instrument für erneute Kundengewinnung. Einen Kunden direkt anzusprechen ist doch besser, als ihn über eine Zeitungsannonce zu adressieren.

WSM: Sie haben für das Mailing inklusive Porto, Autorenenkorrektur und Logo-Integration ca. 875 Euro ausgegeben. Was sagen Sie zum Preis-Leistungsverhältnis?

Alexandra Vodermair: Es hat sich auf alle Fälle gerechnet. Wir werden zu Weihnachten nochmals ein Mailing starten, so im Zeitraum November, damit es dann im Haupteinkommensmonat Dezember richtig rund gehen kann. Dann werden wir in der Kartei Kunden angehen, die vom Zeitraum her schon seit 2008 nicht mehr da waren. Ich finde das eine super Sache. Zusammen mit unserer zweiten Filiale in Grafing haben wir insgesamt über 14.000 Kunden gespeichert. Es gibt also noch viele Möglichkeiten.

WSM: Haben Sie in der Vergangenheit schon ähnliche Aktionen wie ein Bestandskundenmailing durchgeführt?

Alexandra Vodermair: Es war das erste Mailing dieser Art. Wir machen auch viel über Zeitungswerbung sowie über Gutscheine, die wir Neu- sowie Stammkunden mitgeben.

WSM: Haben Sie einen Tipp für einen Kollegen, der auch damit liebäugelt, das Bestandskundenmailing durchzuführen?

Alexandra Vodermair: Mein Tipp ist es: die eigene Kundenkartei zu pflegen. Das ist das A & O für so eine Werbeaktion. Und außerdem jeden Kunden aufs Neue zu begeistern, egal ob es sein erster, zweiter oder dritter Besuch ist.

WSM: Wie beurteilen Sie die Betreuung durch das Wella Salon Marketing-Team?

Alexandra Vodermair: Ja, die Betreuung war super, auch der Austausch per E-Mail mit den Werbeberatern, die ja telefonisch viel beschäftigt sind, funktioniert wunderbar. Auch für Änderungswünsche waren die Werbeberater offen und haben alles mit mir abgestimmt. Jetzt bei der Mailingaktion haben Sie zum Beispiel vier Wochen abgewartet und sich dann nochmals bei mir gemeldet, um nachzufragen und anzubieten, ob noch was zu machen sei. Einfach super!

