

Aktionsplanung

„Welche Schuhe

Sie können den Bekanntheitsgrad steigern, das Vertrauen stärken, bestehende Kunden binden und Neukunden bringen: Aktionen in der Fußpflegepraxis. Als Fußspezialist können Sie diese Form des Marketings gezielt und positiv nutzen, zum Beispiel in der Weihnachtszeit. Mit Naturalrabatten von Gerlach lassen sie sich darüber hinaus effizient gestalten.

Ob Beratung oder Verkauf – mit Aktionen rufen Sie sich bei Ihren Kunden immer wieder ins Gedächtnis. Zudem besetzen Sie aktiv Themen aus Ihrem Kompetenzbereich. Wenn Sie eine Aktion planen, hilft eine Checkliste (siehe Kasten) dabei, an alle wesentlichen Elemente zu denken. Bevor es aber mit den konkreten Planungen losgeht, klären Sie vor allem die Basis. Allem voran steht dabei die Frage nach dem Ziel: Was wollen Sie erreichen? Im Anschluss an die Aktion können Sie gut überprüfen, ob Ihre Erwartungen erfüllt wurden. Ebenso wichtig ist auch die zweite Frage:

„Was für eine Aktion soll ich machen?“. Eine Anregung liefern die beiden folgenden Aktionen, die sich im Alltag mit wenigen Mitteln realisieren lassen.

Das Weihnachtsquiz

Ihre Kunden nehmen an einem Quiz teil und können mit der Beantwortung einfacher Fragen kleine Präsente gewinnen. Hierzu reicht eine einfache Karte im Format DIN A6. Sie sollte mit einem weihnachtlichen Motiv geschmückt sein, damit der Bezug vorhanden ist. Auch die Fragen sollten mit dem wichtigsten Fest hierzulande zu tun haben. Zum Beispiel könnten die folgenden Fragen gestellt werden:

Frage: Welche Art Schuhe trug nach der Überlieferung Jesus Christus?

Antwort:

Mokassins Zimtlatschen Sandalen

Frage: Wann wurden zum ersten Mal Fußprobleme schriftlich erwähnt?

Antwort:

1500 v. Chr. 20000 v. Chr. 1999

Die Fragen sollten nicht zu schwer und schon über die Antwortauswahl zu beantworten sein. Das senkt die Schwelle zum Mitmachen. Auf die Karte gehören noch die Adresse des Teilnehmers und eine kurze Information über den Gewinn. Dieser kann zum Beispiel ein Rundumwellnesspaket mit Fußpflege, -massage und sonstigen Wellnessangeboten sein. Sie können zudem

verschiedene Produktsätze verlosen. Dazu lassen sich gut die Naturalrabatte sowie Weihnachtsangebote wie Proben von Gerlach nutzen, sodass der finanzielle Aufwand minimiert werden kann.

Ein Türchen für den Kunden

Eine weitere Idee für Weihnachten ist der interaktive Adventskalender. Animieren Sie Ihre Stammkunden im November, eine Teilnahmekarte auszufüllen. Dies können Sie auch mit einer Frage zu Ihrer Praxis, zur Fußpflege oder zu Weihnachten verbinden. Unter allen Teilnehmern verlosen Sie 24 „Türchen“ oder „Säckchen“, je nachdem, wie der Adventskalender aussieht. Ein Kunde, der gewonnen hat, darf eines der Türchen am Adventskalender öffnen. Der Adventskalender selbst kann kreativ nach eigenen Vorstellungen gestaltet werden und trägt darüber hinaus auch zur Weihnachtsdekoration in der Praxis bei. Beachten Sie, dass die Fächer genügend Raum für die Preise haben. Idealerweise verknüpfen Sie das Gewinnspiel mit Produkten, die Sie für die häusliche Fußpflege empfehlen. Zur Befüllung bietet sich auch hier an, Produkte aus den Weihnachtsangeboten (Naturalrabatte, Proben) von Gerlach zu nutzen.

Das Adventskalender-Portal bietet über 100 Ideen und Anleitungen, um einen Adventskalender selbst zu basteln: <http://www.adventskalender-portal.de>



WEIHNACHTSQUIZ

trug Jesus?“



fotolia | Printemps

Im Paket geht's einfacher

In der Praxis bewährt haben sich auch Angebotspakete. Diese haben den Vorteil, dass Sie Ihren Kunden einen Mehrwert bieten können und gleichzeitig Ihren Absatz erhöhen. Es haben also beide etwas davon. Ein für den Kunden attraktives Gesamtpaket könnte zum Beispiel so aussehen:

1. ein weihnachtlicher Orangen-Zimt-Tee zur Begrüßung,
2. eine Rundumverwöhnfußpflege,
3. eine Fußmassage,
4. ein Pflegeprodukt für die Wellnesspflege zu Hause.

Der Tee sollte nicht Bestandteil des Paketpreises sein, sondern eher ein Geschenk von Ihnen an den Kunden. Das fördert den Erfolg eines Angebotspaketes, da der Kunde instinktiv etwas zurückgeben will. Bieten Sie bei Paketen am besten drei Varianten (bronze, silber, gold oder Wellness classic, Wellness premium oder Wellness de luxe) an. Menschen neigen dazu, sich das mittlere Paket auszusuchen. Dies sollte Ihrem bevorzugten Angebot entsprechen.

Checkliste für erfolgreiche Aktionen

Je besser die Vorbereitung, desto wahrscheinlicher der Erfolg. Um Aktionen in der Fußpflegepraxis einfach umsetzen zu können, helfen die nachstehenden Tipps, die chronologisch nach dem Ablauf einer Aktion geordnet sind:

- ✓ Formulieren Sie ein klares Ziel.
- ✓ Bestimmen Sie das Aktionsthema.
- ✓ Definieren Sie, wie oft Sie diese Aktion durchführen beziehungsweise wiederholen möchten.
- ✓ Tag, Woche, Monat: Wie lange soll Ihre Aktion dauern? Beachten Sie bei ihren Planungen Schulferien, konkurrierende Feste der Nachbarschaft oder andere Begleitumstände wie etwa Gesundheitstage (Tag des Fußes).
- ✓ Erstellen Sie einen Zeitplan. Darin legen Sie detailliert fest, was wann gemacht werden soll. Das hilft Pannen und Stress zu vermeiden.
- ✓ Planen Sie die Manpower. Vieles geht allein, manchmal braucht es aber Unterstützung. Binden Sie daher Mitarbeiter oder Aushilfen frühzeitig mit ein.
- ✓ Überlegen Sie, welche Produkte Sie für die Aktion benötigen, und bestellen Sie diese rechtzeitig. Meist bietet sich eine Sonderplatzierung für Produkte im Aktionszeitraum an.
- ✓ Wählen Sie die Materialien aus, mit denen Sie auf die Aktion hinweisen wollen, wie zum Beispiel Plakate, Flyer, Schaufensterdekoration, Regalstopper, Deckenhänger etc.
- ✓ Machen Sie auch außerhalb der Praxis auf die Aktion aufmerksam, zum Beispiel mit Werbeanzeigen, PR-Artikeln, Handzetteln oder Mailings.
- ✓ Denken Sie je nach Größe Ihrer Aktion darüber nach, ob getreu dem Motto „Gemeinsamkeit macht stark“ eine Kooperation sinnvoll ist. Möglich sind auch integrierte Events wie „Kinderschminken“ oder eine Musik-Band.
- ✓ Über kleine Give-aways (Mitgabeartikel) wie zum Beispiel Produktproben freuen sich Kunden. Dies festigt den Aktionscharakter. Bei einer Gewinnaktion sollten Sie attraktive Preise vorhalten.
- ✓ Behalten Sie die Kosten stets im Auge. Dokumentieren Sie die Ausgaben der Aktion. So erkennen Sie jederzeit, falls die Aufwände aus dem Ruder laufen. Sie können über Sponsoren versuchen, einen Teil der Kosten zu refinanzieren. Überlegen Sie sich, welchen Nutzen ein möglicher Partner haben kann.
- ✓ Koppeln Sie Ihre Erfolgsmessung an das Ziel. Bei einer Verkaufsförderung sollte beispielsweise der Absatz deutlich steigen, bei einer Imageaktion dagegen die Empfehlungsbereitschaft.