

Aufbau eines erfolgreichen Besucher-Marketings von Silvia Schaaf

Warum Besucher-Marketing?

Die Märkte und Marktplätze in der heutigen Wirtschaft verändern sich.

Nicht nur das durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien der Kontakt mit dem Kunden nicht mehr an die Begegnung, z. B. auf Messen gebunden ist, sondern sich bequem und einfach via Internet, E-Mail, Telefon und Videokonferenz gestalten lässt, gehen viele Unternehmen den Weg ihre Kunden und Interessenten zu einem Besuch vor Ort zu motivieren.

Im Zeitalter des "Abschieds von der Messe " und der Entwicklung des Gedankens, eine eigene spezifische Customer Community aufzubauen, erhält die Begegnung im eigenen Haus bei Kundenveranstaltungen, Inhouse-Messen und Vertriebspräsentationen eine besondere Bedeutung.

Nicht nur, dass damit veränderte Anforderungen auf den Besucherempfang bei Meetings mit Fachabteilungen zukommen, müssen nun die Konzepte, für den kompletten Besucherbetreuungsprozess neu ausgerichtet werden.

Da, wo früher Überlegungen zum Einlaß- und Sicherheits-Procedere in grober Form gestellt werden mussten, geht es nun darum, sich gegenüber den wichtigen und potenten Besuchern nicht nur von der besten Seite zu zeigen, sondern gleichfalls durch entsprechende Betreuungsangebote den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten und damit für einen Image-Gewinn zu sorgen.

Letztlich sprechen wir hier von einem Paradigmenwechsel: der Gast akzeptiert es nicht länger in einem Unternehmen geduldet zu sein, sondern erwartet, dass er zukünftig individuell und persönlich für die Zeitdauer seines Besuches betreut und begleitet wird, egal ob es sich dabei nur kurz – für ein Geschäftsmeeting – oder lang – im Rahmen einer Veranstaltung – im Unternehmen aufhält.

Dazu ist es erforderlich die Unternehmensstrategie vom sicherheitsorientierten Aufenthaltsmanagement auf ein professionelles Besucher-Marketing umzustellen.



Graphik 1: Entwicklung der maßgeblichen Parameter eines professionellen Besucher-Marketing

Was ist Besucher-Marketing?

Marketing wird häufig gleichgesetzt mit Werbung, bedeutet aber etwas viel Grundsätzlicheres: Während bei Werbung immer der Absatz von Produkten oder Dienstleistungen im Vordergrund steht bedeutet Marketing die grundsätzliche Konstruktion des Unternehmens von seinen angezielten Märkten her.

Marketing ist also zunächst einmal das Denken in Märkten und die eigene Ausrichtung auf die Marktbedürfnisse: das Unternehmen besteht nicht aus sich selbst heraus, sondern immer in den Beziehungen zu seinen Kunden.

Marketing ist aber auch noch nicht erschöpft in der Organisation von Geschäften, bei denen beide Seiten einen direkten oder mittelbaren subjektiven Gewinn erzielen, sondern muß die Geschäftsprozesse auch in der Zeitdimension sehen.

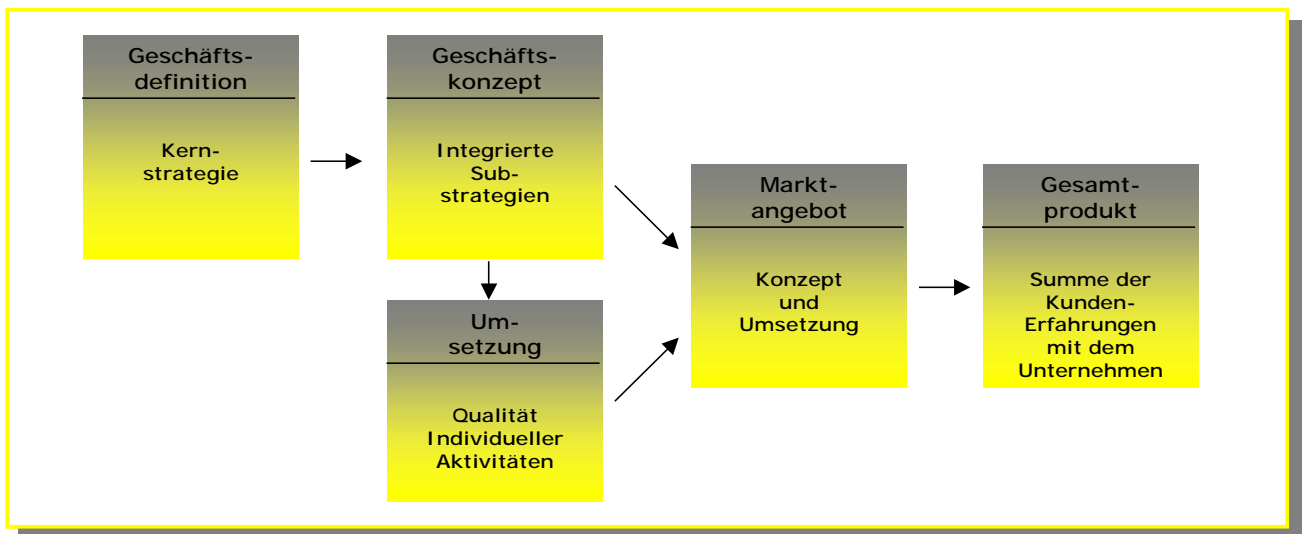
In den letzten Jahrzehnten ist daher im Rahmen eines erfolgreichen Marketings der Gesichtspunkt der Verstetigung der Geschäftsbeziehungen immer mehr in den Vordergrund getreten, d.h. das Bemühen, den einmal gewonnenen Kunden auch langfristig zu behalten.

Hierin stecken für die professionelle Betreuung der Besucher, die Ihr Unternehmen aufsuchen, mindestens zwei Problempunkte: 1. wenn Unternehmen am Besucherempfang in so etwas ähnlichem wie Märkten denken, dann vielleicht hinsichtlich ihrer Besucher, die allerdings meist nur dann sichtbar werden, wenn sie schon da sind, aber nicht dann, wenn sie nicht da –d.h. 2. bisher fehlen noch strategische Ansätze zu einem erfolgreichen Marketing hinsichtlich der Unternehmensbesuche.

Aus Kundensicht bedeutet dies, den Unternehmensbesuch in seiner Gesamtheit zu betrachten und bereits im Vorfeld entsprechende Maßnahmen von der Planung, über die Anreise, den Aufenthalt, der Abreise und nicht zuletzt auch der Nachbesuchsphase, zu konzipieren und vorzuhalten.

Wo beginnt Besucher-Marketing?

Ein professionelles Besucher-Marketing entsteht bereits in der Schaffung einer einheitlichen Unternehmensstrategie.



Graphik 2: Überführung der „Kernstrategie“ in ein erfolgreiches Gesamtprodukt

Wenn sich die Unternehmen in der heutigen Zeit dazu bekannt haben ihre Philosophie auf „strikte Kundenorientierung“ einzustellen, dann muss sich dieses Konzept auch im Management des Besucherempfangs und in der Besucherbetreuung – der „Visitenkarte des Unternehmens“ - wiederfinden.

Umgekehrt gesehen bedeutet dies aber auch, dass eine Kundenorientierung, die am Besucherempfang gelebt und realisiert wird, letztendlich durch die strategische Vorstellung der Unternehmensführung bestätigt ist und unterstützt wird.

Gilt in einem Unternehmen somit das Prinzip der Servicephilosophie, dann wird Kundenorientierung von oben nach unten vorgelebt, und ist im Verhalten aller Mitarbeiter in der Begegnung mit dem Kunden stets anzutreffen.

Aber nicht nur das allgemeine Verhalten des Unternehmens stellt sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ein, sondern alle strukturelle und organisatorische Maßnahmen müssen aus der Sicht des Kunden daraufhin angelegt werden.

Damit die Einstellung der Unternehmensprozesse und -abläufe am Besucherempfang sich exakt an den Vorstellungen der Kunden ausrichten kann, ist es wichtig die Anliegen der Kunden, in bezug auf die wesentlichen Faktoren eines Unternehmensbesuches, kennen zu lernen und richtig zu interpretieren.

Was benötigen Sie für ein Besucher-Marketing?

Jeder Kontakt mit dem Besucher vor Ort bietet Ihnen als Unternehmen die Möglichkeit, nicht nur die wesentlichsten Informationen über den Kunden zu ermitteln, sondern gleichzeitig „etwas Mehr“ über den Besucher, seinen Besuch und die entsprechenden Besuchsmerkmale zu erfahren.

Handelt es sich z. B. um einen regelmäßigen Gast in Ihrem Unternehmen, dann wissen Sie spätestens nach dem 3. Besuch: wer der Besucher ist, wen er in der Regel besucht, welcher Grund für den Besuch vorliegt, wie der Besuch normalerweise verläuft und was für die Abwicklung des Aufenthaltes vom und durch das Unternehmen benötigt wird.

Haben Sie als Unternehmen die Hinweise über den Besucher, seine Besuchsintentionen und Besuchsgewohnheiten aufgenommen und erfasst, dann können sie sich nicht nur zukünftig besser auf den Besuch vorbereiten, sondern sich auch genauer auf den Besucher einstellen.

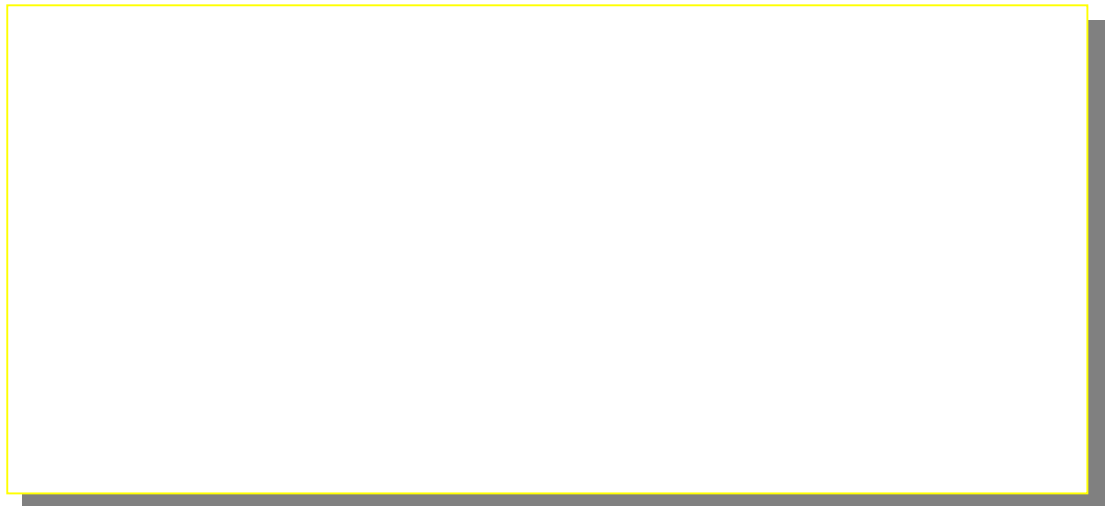
Das lässt Ihnen die Möglichkeit den Besuch von A-Z, zum einen effizienter zu managen und zum anderen die Zufriedenheit des Gastes zu steigern.

Voraussetzung dafür ist, dass sie ein entsprechendes Besucher-erfassungssystem im Haus eingerichtet haben und sämtliche Informationen über Besucher & Besuche in der Datenbank sorgfältig eingetragen sind und regelmäßig gepflegt werden.

Sie benötigen dazu eine Datenbanklösung, in die zum einen das „Wissen über den Besucher“ eingetragen werden kann und zum anderen Sie jederzeit in der Lage sind die Besucherinformationen, (entweder direkt am Empfang z.B. beim Check-In, der Ausstellung der Besucherausweise, Reservierung eines Parkplatzes oder in der Kommunikation mit den internen Abteilungen, die von den Gästen besucht werden, z. B. für die Planung des Aufenthaltes oder die Vorbereitung von Betreuungsprogrammen), aktiv zu nutzen.

In diesem Zusammenhang erscheint die Implementierung einer anforderungsgerechten CRM-Lösung unumgänglich.

Damit können sie die Voraussetzung schaffen, den Besucher während seines Aufenthaltes angemessen zu begleiten und gleichzeitig alle Dienstleistungen rund um das Besuchermanagement gezielt zu steuern:



Graphik 3: Aktive Steuerung des Besuchermanagements

Wie profitieren Sie vom Besucher-Marketing?

Mit dem Aufbau eines erfolgreichen Besuchermarketings, sind sie nicht nur in der Lage Ihr Empfangs- und Betreuungsmanagement zu optimieren, sondern auch eine aktive Vermarktung des Unternehmens am „Point of Visit“ zu betreiben.

Der unmittelbar und direkte Kontakt mit ihren Besuchern im Unternehmen offeriert ihnen die Möglichkeit, sich zum einen von der besten Seite zu zeigen und zum anderen den Besucher wichtige Informationen über neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, aktuelle Veränderungen und Entwicklungen im Unternehmen zu berichten, erfolgreiche Kundenkonzepte und Kundenlösungen zu präsentieren.

Indem sie gezielt auf Informationen über die Strukturen ihrer Besucher, deren Besuchsziele und –intention, sowie über persönliche Präferenzen einzelner Besucher zurückgreifen können, versetzen sie sich in die Lage spezifische Marketingmaßnahmen am Besucherempfang zu konzipieren und zu realisieren.

Neben der zielgruppengerechten Ausstattung der Besuchereingänge und Besucherzonen, mit umfangreichen Informationsmaterial, führen Sie regelmäßig aktive Marketingmaßnahmen durch.

Zum Beispiel Produktpräsentationen, Dienstleistungsvorführungen oder kleine Inhouse-Messen verstärken damit nicht nur das Interesse ihrer Besucher an Ihrem Unternehmen, sondern schaffen auch die Voraussetzung für eine bessere Kundenbindung.

Aber damit noch nicht genug:

„Das reine Anbieten von Produkten und Dienstleistungen reicht heute nicht mehr aus – die Kunden wollen etwas erleben“

Diesem Trend folgend, haben bereits einige Unternehmen erkannt, daß durch die bewußte Schaffung emotionaler Erlebniswerte, die in ihrer „Summe“ ganze Erlebniswelten für Produkte/Dienstleistungen (Marken) sein können, Differenzierungs- und Positionierungspotentiale am Markt entstehen.

Eine Methode dem Besucherverlangen gerecht zu werden, ist die Schaffung eines durchgängigen Themas, dem alle Aspekte des Angebotes untergeordnet werden. An die Stelle der rein materiellen Bedürfnisbefriedigung tritt das ganzheitliche Erleben.

Vorreiter dieser Bewegung sind Erlebnisparks, Themenrestaurants, Themenhotels oder Erlebnis-Kaufhäuser.

Die Gestaltungsmöglichkeiten von Erlebniswelten sind vielfältig. Sie bedienen sich der Elemente von Architektur, sämtlicher Medien, aber auch Kunstformen, wie Video, Projektionen, mechanische Installationen und Graphik.

Bei der Inszenierung von Erlebnissen geht es also nicht nur darum, die Besucher zu unterhalten, sondern darum, sie in das Erlebnis mit einzubinden. Wichtig ist die durchgehende Erzeugung von positiven Signalen in Verbindung mit dem kommunizierten Thema.

Was müssen Sie beim Besucher-Marketing beachten?

Im Zusammenhang mit einem aktiven Marketing am Besucher-empfang ist zum einen die Ausrichtung der Konzepte auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Gäste und zum anderen die Abstimmung der Maßnahmen auf die tatsächlichen Effekte in punkto Besucherzufriedenheit wichtig.

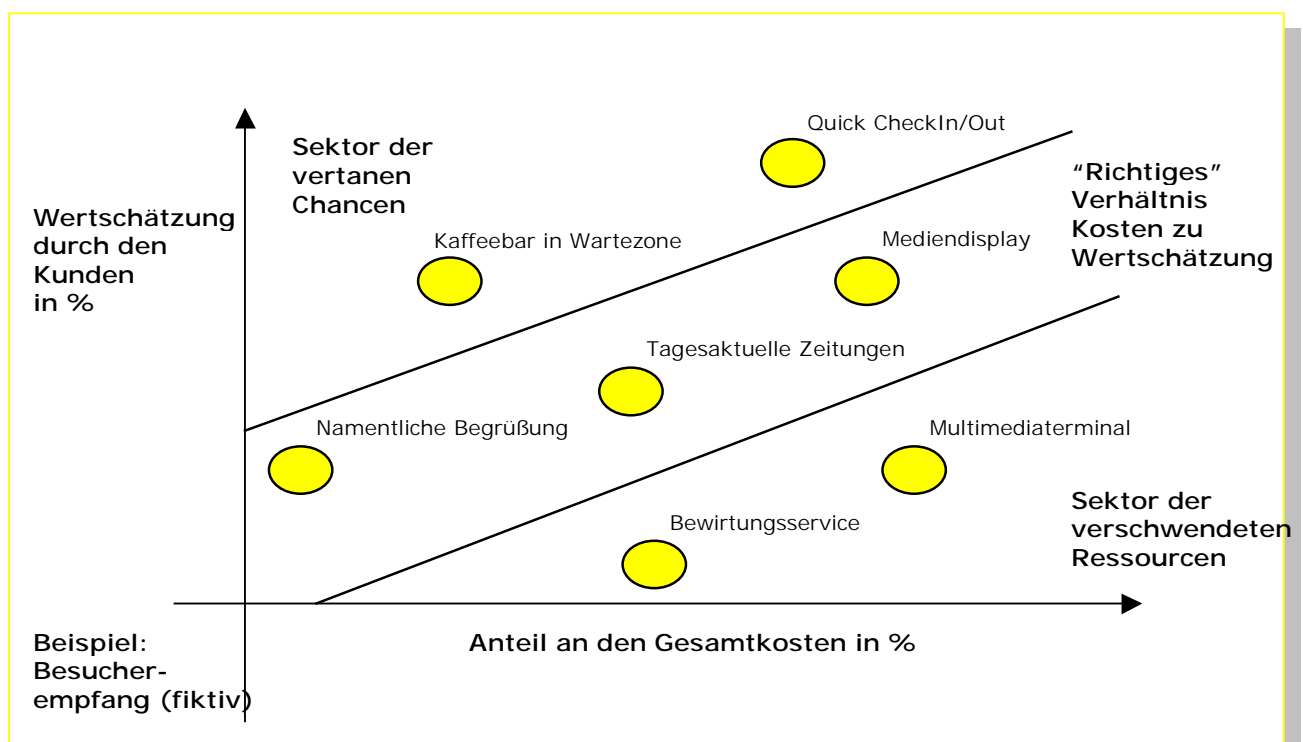
Der Aufbau eines erfolgreichen Besucher-Marketing ist somit nicht nur an die richtige Strategie, das richtige Konzept, die richtigen Instrumente und die richtigen Maßnahmen gekoppelt, sondern auch an die Durchführung eines regelmäßigen Controllings.

Entscheidend für den Erfolg der eingesetzten Besuchermaßnahmen und Besuchermarketingaktionen ist die regelmäßige und kontinuierliche Überprüfung der Zielerreichung.

Erst durch die turnusmäßige und systematische Messung von Erfüllungs-, Ergebnis- und Zufriedenheitsindikatoren ist es möglich, Verbesserungsoptionen aufzuspüren und zusätzliche Chancen zu erkennen.

Nur so können Sie zuverlässig herausfinden, was Ihre Besucher wünschen und benötigen, und worauf eine besondere Wertschätzung gelegt wird.

Schließlich ist der Mehrwert, den Kunden beim Besuch in Ihrem Unternehmen mitnehmen, der Schlüssel zu einer erfolgreichen und langfristigen Geschäftsbeziehung.



Graphik 4: Controlling der Maßnahmen im Verhältnis Kosten zu Wertschätzung

Pressekontakt:

performance design
Silvia Schaaf & Partner
Presseabteilung

Fon: 03 31 / 88 71 58 - 0

Fax: 03 31 / 88 71 58 - 9

E-Mail: pr@performancedesign.de

Internet: www.performancedesign.de