



KS Consult: Umsatzplus mit Gewinnspielen

Glücks-Marketing

Gewinnspiele haben auf Kunden eine fast magische Anziehungskraft. Sie sorgen damit für Frequenz und Umsatz im Handel – wenn die Aktionen stimmig sind. Spezialist für das Glücksmarketing ist KS Consult.

Volltreffer zur Weihnachtszeit ist die „Schnee-Wette“. Dabei werden die Umsätze eines Möbelhauses in einem bestimmten Zeitraum versichert, zum Beispiel für den Fall, dass es am 24. Dezember 2016 um 12 Uhr schneit. Kauft ein Kunde an den Aktionstagen ein und es schneit tatsächlich zu diesem Zeitpunkt, bekommt er sämtliche Einkäufe geschenkt. Bereits der Gedanke, eventuell „ohne zu bezahlen“ einkaufen zu können, motiviert zum Mitmachen.

Mit der „Schnee-Wette“ ist der Händler laut KS Consult im Vorfeld medial optimal aufgestellt und besetzt positive Bilder in den Köpfen der Kunden. Zudem versetzen Gewinnspiele das Gehirn in einen

Erregungszustand – und die Kunden sprechen auch im privaten Umfeld darüber.

Der Anreiz einer „Schnee-Wette“ lässt sich noch weiter vergrößern, indem nicht nur auf den Schnee, sondern zusätzlich auch noch auf Regen gewettet wird.

Die „Schietwetter-Wette“ sorgt, gerade bei bescheidenem Herbstwetter, für gute Einkaufslaune bei den Kunden. Beim Beratungsgespräch ist es wichtig, dass Verkäufer die Aktion erläutern, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen herzustellen. Zudem hilft ein gemütlicher Rahmen. So kommt es beim Verkaufsgespräch auf das richtige Timing und eine gute Gesprächsplanung an. Im Herbst und Winter lassen sich die Kunden so sehr schnell in Einkaufsstimmung versetzen. Die Mühe lohnt sich – besonders bei Schietwetter. KS Consult unterstützt die Verkäufer auch mit Formulierungen für das eigene Empfehlungsgeschäft. Ein Satz, den jeder parat haben sollte, lautet:

„Vielleicht kennen Sie den einen oder anderen, der von so einer Wette noch nie etwas gehört hat. Für den dies eine einmalige Einkaufsgelegenheit darstellt, da er gerade einen Möbelkauf plant und jetzt eine außergewöhnliche Gewinnchance hat. Die nächsten drei Tage ist noch Zeit, deshalb gebe ich Ihnen meine Visitenkarte für einen Freund mit.“

Wichtige Voraussetzung, damit die „Schietwetter-Wette“ ein Erfolg wird, sind agile Mitarbeiter. Sie haben eventuell Kunden, denen bereits ein Angebot vorliegt, die sich aber noch nicht entschieden haben. Jetzt haben sie die perfekte Story, um genau diese Kunden zu aktivieren – per Mailing oder Anruf.

Mit einer solchen Aktion wird zweierlei erreicht: Erstens werden Kaufwillige auf das Haus aufmerksam. Zweitens werden die Besucher motiviert, einen Kauf auch zu tätigen.

■ www.gluecksmarketing.de

DIE VORTEILE

Große Chancen im Marketingmix:

- 1 Es reicht aus, Anzeigen zu schalten.
- 2 Die Story lässt sich bestens im Radio erzählen.
- 3 Die Aktion bringt Mundpropaganda.
- 4 Vielleicht haben auch Mitarbeiter Bekannte, die noch nie von so einer Wette gehört haben. Empfehlungsmarketing pur.
- 5 In der Inhouse-Kommunikation
- 6 Im Prospekt
- 7 Im eigenen Newsletter
- 8 Erfolgreich getestet mit Stammkunden-Mailings
- 9 Guter Aufhänger und Eisbrecher für Beratungsgespräche
- 10 Verkäufer nutzen die Story hochmotiviert – so führt die Aktion zu hohen Umsatzsteigerungen.



Mit DiM steht Ihnen ein **Qualitäts-Netzwerk** zur Seite, in dem jedes Unternehmen über langjährige Erfahrungen im Möbelmarkt verfügt und speziell in diesem Zielmarkt **für jedes Problem die maßgeschneiderte Lösung** erarbeitet.

Ihr Ansprechpartner:
Herr Markus Balsmeyer
Tel. 02506 - 81043-0
www.DiM-Netzwerk.de

Verbunden durch Kompetenz