

Couponing

Coupon-Marketing

Vorteile von Coupons

- Coupons steigern Umsätze sehr schnell
- Coupons halten Preise oben
- Coupons vermitteln das Gefühl von Privilegiertheit
- Datenbankenaufbau mit wertvollen Kunden
- Direkt-Marketing per Coupons ist weniger streuverlustig
- Direkt-Marketing per Coupons erbringt nachweisbare Resultate
- Coupon-Rückläufe zeigen den Interessengrad an Produkten
- Coupons sind sofortiger Kaufanreiz für unentschiedene
- Coupons transportieren Markenbotschaft

Ziele definieren

Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung gehören zu den wichtigsten Zielen, die sich per Coupon-Aktion erreichen lassen. Diese Ziele lassen sich in einer mathematischen Formel verdeutlichen:

$$\text{Umsatz} = [(\text{Stammkunden} + \text{Neukunden}) \times \text{Besuchshäufigkeit}] \times [\text{Normalverkauf} + \text{Zusatzverkäufe}]$$

Zielsetzungen könnten so aussehen:

Wir wollen

- „x“ neue und zurückzugewinnende Kunden
- aus der Gegend „x“
- mit dem Alter „x“
- die Besuchshäufigkeit je Kunde um „x“ pro Jahr steigern
- die Zusatzverkäufe je Kunde um „x“ steigern
- damit unseren Gesamtumsatz um „x“ steigern
- durch Coupons „x“ zusätzliche Nutzen ausschöpfen.
- Dazu alle Mitarbeiter aktiv in die Verteilung einbinden, indem Sie beispielsweise eine Erfolgsprämie für eingelöste Coupons erhalten und ihnen das Projekt und seine klar umrissenen Ziele richtig vorgestellt wird.

Angebot bestimmen

Folgende Gestaltungsmöglichkeiten haben Sie bei der Wahl der geeigneten Angebotsform:

- Aggressives oder niedriges Angebot
Beispiel: Gratisleistungen. Besonders hier ist eine genau bemessene zeitliche Begrenzung wichtig.
- Prozentualer Nachlass
Beispiel: 20 Prozent Rabatt
- Geldlicher Nachlass
Beispiel: 1 EURO Rabatt
- Extra Ware
Beispiel: 2 für 1

Verteilform wählen

Die folgenden Verteilformen können Sie sowohl separat als auch in Kombination einsetzen. Dabei müssen Sie sich nach den Nutzungsgewohnheiten Ihrer Kunden richten.

Achtung:

Sie müssen primär die Kunden erreichen, die ohne Ihren Coupanreiz nicht zu Ihnen gekommen wären.

Die Möglichkeiten:

- Brief-Mailing
- Fax-Mailing
- E-Mailing
- SMS-Mailing
- Persönliche Verteilung
- Telefoneinladung
- Auslage im Betrieb
- Auslage bei Partnern
- Anzeige auf eigener Webseite
- Anzeige auf Partner-Webseite
- Anzeige Print-Medien

Verteilorte festlegen

Ein ganz wesentlicher Faktor für den Erfolg Ihrer Aktion ist der richtige Verteilort. Lange Wege nehmen Konsumenten nur dann in Kauf, wenn der Coupon ihnen einen beträchtlichen finanziellen Vorteil bietet. Überlegen Sie sich gut, wo und wie Sie Ihre Gutscheine am effektivsten verteilen können

Die Möglichkeiten:

- Gewerbegebiete
- Wohngebiete
- Erholungsgebiete
- Schulen, Ämter und andere öffentliche Einrichtungen
- Freizeiteinrichtungen mit großen Gästefrequenzen
- Einkaufscenter mit großen Gästefrequenzen
- Mitbewerber-Einzugsgebiete
- Relevante Clubs, Vereine und Verbände
- Werbe- oder CityMarketing-Gemeinschaften lokal, regional, national

Wichtige Partner einbinden (z.B. Lieferanten, befreundete Unternehmen).

Gültigkeit festlegen

Damit Ihre Coupon-Aktion nicht zum finanziellen Debakel wird, müssen Sie die Gültigkeit der Coupons genau festlegen. Auch hier stehen Ihre Ziele wieder im Vordergrund: Wollen Sie eine Belebung Ihres Betriebes zu umsatzschwachen Zeiten erreichen? Oder wollen Sie ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung promoten? Bedenken Sie: Je mehr Bedingungen Sie an den Coupon knüpfen, desto geringer wird der Rücklauf. Bis zu 0,2 Prozent Response können Ihnen so pro Merkmal verloren gehen!

Die Möglichkeiten:

- Tage und Uhrzeiten ein- oder ausgrenzen
Beispiel: Mittwochs 50 Prozent Rabatt auf unsere Desserts
- Produkte ein- oder ausgrenzen
Beispiel: 1 Softgetränk GRATIS bei einer Hauptspeise nach Karte.
- Gästegruppen ein- oder ausgrenzen (Kinder, Senioren etc.)
Beispiel: 30 % Rabatt für Senioren.

Ablauffrist festlegen: Kurz vor Ablauf steigt der Rücklauf nochmals stark an!

Ein Erfahrungswert in Sachen Gültigkeit liegt bei etwa 5 Wochen nach Verteilung. Kurz vor Ablauf steigt der Rücklauf erfahrungsgemäß wieder stark an.

Zusatzinfo festlegen

Nutzen Sie den Coupon auch, um auf Ihr Unternehmen und andere als die auf dem Coupon beschriebene Dienstleistungen aufmerksam zu machen und damit für sich zu werben.

Lassen Sie Ihre Mitarbeiter beim Verteilen von Coupons in der City nie ohne Extra-Flyer oder Prospekt losziehen. Kunden, die ernsthaftes und spontanes Interesse aufgrund des Coupons entwickeln, können Sie auf diese Weise sofort mit Informationen versorgen.

Hinweise auf weiterführende Informationen im Internet können Ihre Aktion ebenso verstärken. Fragen Sie die Adressen, Handynummern oder E-Mail-Adressen auf dem Coupon ab, so können Sie auch später in Kontakt mit den Kunden bleiben.

Gestaltung und Produktion

Rechnen Sie nicht damit, dass der Kunde gerade auf Ihren Coupon gewartet hat. Um nicht in der Masse anderer Angebote unterzugehen, empfiehlt es sich, große Sorgfalt auf das Gestalten der Coupons zu verwenden. Folgende gestalterischen Mittel haben sich in der Praxis bewährt.

- Bildplatzierung: Am besten links oben – so wird mehr Text gelesen
- Bildauswahl: Bilder von freundlichen Menschen ziehen Blicke an
- Schriftauswahl: Weniger ist mehr
- Spielereien erschweren das Lesen
- Treffen Sie klare Aussagen: Vermeiden Sie Schlagwörter, die Rätsel aufgeben
- Geben Sie eine klare Handlungsanleitung: Aufbewahren, Mitbringen, Einlösen...
- Feedback-Element: Platzieren Sie das Adressfeld auf der Rückseite, nutzen Sie gepunktete Linien für Adresszeilen
- Papierstärke: mind. 140g/m² (möglichst stark)
- Papieroberfläche: Glänzend oder matt
- Legen Sie die Grösse und Farbigkeit (2c oder 4c) sowie die Auflage fest; Beachten Sie dabei die Kosten-Nutzen-Effizienz.

Mitarbeiter einweisen und einbinden

Nur wenn Ihre Mitarbeiter mit der Couponkampagne vertraut sind und deren Sinn verstehen, kann diese ein Erfolg werden. Beachten Sie insbesondere folgende Punkte:

Stellen Sie die Aktion und deren Ziele vor. Wenn die Aktion und deren Hintergründe transparent sind, erläutern Sie die Vorgehensweise bei der Verteilung und der Einlösung.

Entwickeln Sie ein Motivationsprogramm für die Mitarbeiter. Beispiel: Provision pro eingelösten Coupon!

Kontroll- und Auswertungsinstrumente einsetzen

Die beste Couponaktion bringt nur wenig, wenn Sie die Ergebnisse nicht richtig messen können.

Hier vier Tipps, wie Sie den Erfolg Ihrer Aktion messbar machen:

- Gültigkeitskontrolle beim Einlösen: Seien Sie kulant – schließlich wollen Sie ja neue Kunden gewinnen. Doch wenn die Gültigkeit um mehrere Wochen überschritten ist, müssen Sie hart bleiben – sonst stellen Sie Glaubwürdigkeit der Aktion in Frage.
- Erfolgskontrolle: Fragen Sie den Kunden, ob er aufgrund des Coupons zu Ihnen kommt oder heute oder in nächster Zeit sowieso zu Ihnen gekommen wäre? Auf jedem Coupon sollten Sie hier eine `Ja` oder `Nein` Antwort vorgeben.
- Buchungs-Handling für die Mitarbeiter genau vorgeben
- Was bleibt unterm Strich übrig: Setzen Sie die Kosten ins Verhältnis zum Coupon-generierten Umsatz. Bedenken Sie, dass die so gewonnenen Neukunden in Zukunft weitere Umsätze bringen.

Folgeaktion nach Einlösung des Coupons ansetzen

Mit Hilfe des Coupons haben Sie es geschafft, mit Ihrem Kunden in Kontakt zu treten. Damit es nicht beim einmaligen Kauf bleibt, sollten Sie den Kontakt nicht einfach abrechnen lassen, sondern per Brief oder E-Mail pflegen.

Als Anlässe bieten sich an

- Dankeschön für Erstbesuch
- Aktuelle Veranstaltungen
- Aktuelles Schnäppchenangebot
- Programm anbieten, um die Besuchshäufigkeit um „1 pro Jahr“ zu steigern.
Beispiel: Bei dem zehnten Besuch in unserem Restaurant erhalten Sie ein Gericht gratis.

Quelle

Roof Marketing Services