

Dialog Marketing

Erfolgreich werben heisst nicht um jeden Preis Kunden gewinnen, sondern im Wettbewerb langfristig stark bleiben.

Leitfaden

So entsteht Werbung, auf die Ihr Kunde wartet!

Was wollen Sie mit Ihrer Werbung erreichen?

- Wollen Sie Ihr Image pflegen?
- Wollen Sie das Käuferverhalten beeinflussen?
- Wollen Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern?
- Wollen Sie Nachfrage produzieren?

Klassische Werbung überlassen Sie besser den Grossen!

Die Werbebudgets 2005

Migros	CHF 258 Mio.
Coop	CHF 240 Mio.

Wie gross ist Ihr Werbebudget? _____

Die Chance für Kleinbetriebe heisst

Dialogmarketing

Werbung, auf die Ihr Kunde wartet!

Die Grundlagen

Sie müssen das Verhalten der Menschen kennen, damit Sie wirksam werben können.

Was wollen Menschen?

Um das Verhalten eines Menschen besser verstehen zu können, müssen Sie sich die Frage stellen: „Was will der Mensch eigentlich?“ Dazu gibt es nur eine Antwort! Der Mensch will glücklich sein! Sie können auch sagen, der Mensch hat ein Grundbedürfnisse. Grundbedürfnisse sind Bedürfnisse, die der Mensch befriedigen muss, um glücklich zu sein.

Die wichtigsten Grundbedürfnisse des Menschen sind:

- Liebe und Anerkennung
- Sicherheit
- Wohlergehen
- Vergnügen

Verkaufen Sie keine Produkte, sondern Nutzen!

Damit Ihr zukünftiger, aber auch Ihr bestehender Kunde bei Ihnen kauft, dürfen Sie ihm nicht Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, sondern helfen Sie ihm, seine Grundbedürfnisse zu befriedigen. Dazu müssen Sie sich die folgende Fragen stellen:

- Was gewinnt Ihr Kunde oder welche positive Veränderung erfährt er, wenn er Ihre Produkte kauft oder Ihre Dienstleistungen in Anspruch nimmt?
- Gelingt es Ihnen einen Zusatznutzen zu kreieren, der seine Grundbedürfnisse noch besser abdeckt? (Das ist wichtig, damit Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben können)

Forschungsergebnis!

Man hat erforscht, wie Menschen Werbung wahrnehmen und lesen. Professor Siegfried Vögele z.B., hat sich lange Zeit mit diesem Thema auseinandergesetzt. Er hat eigens zu diesem Zweck eine Augenkamera entwickelt, die es erlaubt, den Blickverlauf eines Auges zu verfolgen. Sie zeichnet exakt auf, wie lang das Auge an verschiedenen Punkten auf einem beschriebenen Blatt Papier verweilt.

Daraus entstand folgende Regel

Beim Betrachten eines beschriebenen Blattes hält das menschliche Auge folgende Reihenfolge ein:

1. Bilder
2. Schlagzeilen
3. Unterstreichungen
4. Unterschlagzeilen
5. Bildlegenden

Im Klartext heisst das, wenn Sie am Ende Ihrer Werbung ein Bild einfügen würden, wandert das Auge des Betrachters direkt ans Ende des Blattes, dahin, wo es normalerweise das Lesefeld verlässt!

Anleitung

Stellen Sie sich folgende Fragen

- Was ist es, das Sie verkaufen wollen?
- Warum ist es etwas für Ihren Kunden?
- Welche Probleme löst es ihm?
- Was kostet es?
- Warum ist es seinen Preis wert?
- Warum soll der Kunde sofort zugreifen?
- Was kann er tun, wenn er noch nicht sicher ist?

Berücksichtigen Sie beim Texten folgende Tatsache:

***Ihr Inserat, Ihr Werbebrief
muss ein zwölfjähriges Kind lesen und
verstehen können.***

Aufbau der Werbebotschaft

Der „Head“ oder die Schlagzeile

Sie ist kurz, prägnant, griffig, und deckt das Hauptbedürfnis Ihres Kunden. Es ist die erste Zeile, die das menschliche Auge erfasst.

Der „Subhead“ oder die Unterschlagzeile

Sie präzisiert die Aussage der Schlagzeile und hebt möglicherweise einen Vorteil heraus.

Der Fliesstext

Er besteht in der Regel aus 3 Abschnitten:

1. Abschnitt: In ca. 3 Zeilen gehen Sie auf das Problem, das Bedürfnis des Kunden ein.
2. Abschnitt: In ca. 3 bis 5 Zeilen erklären Sie dem Kunden, wie er sein Problem lösen, sein Bedürfnis abdecken kann. (Angebot)
3. Abschnitt: In 2 bis 3 Zeilen teilen Sie ihrem Kunden mit, was er tun muss, um schnell zu seinem Vorteil zu kommen (Reaktion).

Auf der nächsten Seite finden Sie ein Beispiel.

Diese wenigen Tipps genügen bereits, um gegenüber der klassischen Werbung einen höheren Rücklauf zu erzielen. Weitere Verbesserungen erreichen Sie, wenn Sie meinen Workshop Dialogmarketing besuchen. Die Investition wird sich schnell bezahlt machen!



Einfamilienhausbesitzer! Suchen Sie einen zuverlässigen Schreiner für Kleinreparaturen?

Lesen sie hier, wie Sie schnell einen zuverlässigen Schreiner finden und damit zu leicht schliessenden Türen und dichten Fenstern kommen!

Haben Sie es auch schon lange aufgegeben, einen zuverlässigen Schreiner zu suchen, der da ist, wenn man ihn braucht? Zuverlässigkeit ist heute leider keine Selbstverständlichkeit mehr, wie mir Kunden fast täglich bestätigen.

Wir erledigen Reparaturen in Tagesfrist und hinterlassen alles sauber, so wie Sie es sich wünschen! Als Schreiner in Ihrer Nähe muss ich Ihnen keinen langen Anfahrtswege verrechnen, was für Sie bedeutet, dass keine zusätzlich hohen Kosten entstehen. Wer will schon mehr als nötig bezahlen?

Für den Fall, dass Sie während des Tages nicht zu Hause sind, können Sie von unserer Zusatzleistung profitieren. Sie vertrauen uns Ihren Schlüssel an, und wir erledigen die Arbeit, wenn sie uns ins Tagesprogramm passt. Dafür schenken wir Ihnen die Wegkosten. So ist Schluss mit dem Warten auf den Handwerker! Das kennen Sie doch?

Worauf warten Sie noch? Wenn Sie Morgen von der Arbeit kommen sind alle Kleinreparaturen erledigt und Sie geniessen Ihr Zuhause wieder wie damals, als Sie eingezogen sind!

Überzeugen Sie sich. Vereinbaren Sie einen Termin mit uns. Rufen Sie jetzt an!



044 345 67 89

**Schreinerei Blitz & Co
Ahornweg 234
8800 Wald**

Impressum

Martin Eugster AG

Bioenergetik - Inspiration - Coaching

Domiziladresse

Bahnhofstrasse 10
CH-8304 Wallisellen

Postadresse

Postfach 1174
CH-8152 Opfikon

Telefon +41 44 810 65 64

Fax +41 44 810 64 16

E-Mail info@neue-ziele.ch

Web www.neue-ziele.ch