

Nützen Sie die 5-C-Strategie! Am besten jetzt!



C wie Commitment. Damit haben wir uns in der letzten Ausgabe beschäftigt. Es ist das Erste der 5 Cs. Und bedeutet: Zunächst braucht es Erkenntnis, Bewusstsein und Einverständnis all Ihrer MitarbeiterInnen und Führungskräfte – sprich schlichtweg das Wissen darum, dass Frauen die stärkste Zielgruppe der Welt sind. Die Herausforderung dabei: Es gibt nicht DIE Zielgruppe Frau. Ebenso wie es Männer gibt, die sich nicht für Fußball interessieren und deren technisches Verständnis gerade mal ausreicht, um den Neuwagen zu betanken, gibt es auch unter Frauen eine Vielzahl verschiedener Typen. Denken Sie etwa an die Interessen einer alleinerziehenden Mutter im Vergleich zur kinderlosen Businessfrau. Um in der Automotive-Branche zu bleiben: Sehr wenige dieser Frauen werden sich als Erstes dafür interessieren, welche Farbe ihr potenzielles neues Auto hat. Nur wenn Ihr Team die Chancen und Herausforderungen kennt, die sich durch die so unterschiedlichen Anforderungen dieser Zielgruppe ergeben, ist Ihr Unternehmen bereit für das zweite C.

C wie Culture

Auch auf die Gefahr hin, dass ich jetzt einige vor den Kopf stoße: Bei meinem Besuch des A&W-Tages in der Hofburg in Wien im Herbst 2019 war ich sprachlos (und glauben Sie mir, das kommt eher selten vor). Denn noch nie zuvor war ich bei einer so testosterongeschwängerten Veranstaltung. Frauen und vor allem solche, die echt sichtbar waren, musste man suchen, Herren fanden sich hingegen unzählige. Diese immer noch so vielfach erlebte „Männer-Auto-Kultur“ ist – mit Verlaub – nicht mehr zeitgemäß. Schon gar nicht, wenn Sie Ihren Kundinnen-Stamm erweitern und damit dieses enorme Marktsegment gewinnen wollen.

Leben Sie Vielfalt?

Wenn wir von Kultur sprechen – wie sehr ist „Vielfalt“ überhaupt Teil Ihrer Firmenkultur? Wie umfassend wird diese gelebt? Ist Kundinnen-Gewinnung (interne UND externe Kundinnen) Teil Ihrer Unternehmensstrategie? Ihrer Personal-, Marketing- und Vertriebsstrategie?

Wir erleben tagtäglich, wie sehr gerade die Automobilbranche – in Zeiten von Diversity, Klimawandel und Corona – gefordert ist, neben den Produkten vor allem die Dienstleistungs-Qualität weiter zu entwickeln. Doch trotz derzeit massiver Umsatzeinbrüche

erleben ich und mein Netzwerk aus auto-interessierten Business-Frauen im D-A-CH-Raum nur zu oft eine „Mehr-vom-Gleichen-Strategie“, mancherorts aufgemöbelt durch langweilige externe Bedienelemente, um sich das Auto gleich vor Ort selbst zusammenzustellen. Technik für Technik-Verliebte.

Die Extra-Meile gehen

Aber wo bleibt der Mensch!? Wo bitte bleibt die höfliche, kompetente, wertschätzende Beratungsdienstleistung, welche die individuellen Ansprüche der Kundin im Fokus hat? Ein Verkäufer, der bereit ist, für die Kundin die „Extra-Meile“ zu gehen? Haben Sie und Ihr Team schon „Extra-Meilen“ erarbeitet!? Durch die Sie sich von Ihrem Mitbewerb abheben? Lassen Sie mich das mit einem Beispiel abrunden: Angenommen, Sie haben ein Reisebüro und eine Business-Kundin kommt zu Ihnen, weil sie für einige Tage nach New York muss und ihre 5-jährige Tochter mitnimmt. Ihr Auftrag: „Buchen Sie mir bitte einen Flug samt Hotel.“ Alles klar, das können Sie. Doch es bleibt viel Raum und Kreativität für Extra-Meilen:

- Sie suchen nach Flugzeiten, die für Mutter und Kind sowohl beim Hin- als auch beim Rückflug eine angenehme Reise versprechen.
- Sie bieten eine Abholung von/zum Airport mit an.
- Sie buchen ein Hotel möglichst in der Nähe der Arbeitsstätte Ihrer Kundin.
- Sie klären mit dem Hotel, welche Spielplätze und Kinder-Aktivitäten es im Umfeld gibt.
- Sie eruiieren je zwei Adressen von seriösen Babysitter-Agenturen und Kinderärzten, die in der Nähe sind und und und

Alles klar!? DAS wird diese Kundin nie vergessen. Sie haben sich um ihr Wohlfühlgefühl und ihre Stressfreiheit Gedanken gemacht haben. Ich verspreche Ihnen, sie wird es in ihrem ganzen Freundeskreis erzählen und damit zur personalisierten Multiplikatorin.

Neugierig geworden aufs nächste C? Mehr demnächst. Stay tuned!

Ulrike Aichhorn,
Unternehmensberaterin und Vortragsrednerin

**„80 Prozent der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen.“ Dieses Ergebnis internationaler Studien macht sich die Salzburger Unternehmensberaterin und Vortragsrednerin Ulrike Aichhorn zunutze. Sie hält mitreißende Vorträge zum Thema „So gewinnen Sie die stärkste Zielgruppe der Welt“ und entwickelt Marketingstrategien mit Unternehmen, um die vielversprechendste Zielgruppe zu begeistern: die Frauen.
www.die-aichhorn.com**

