

Digitalisierung



Viele Wege führen zum (Online-)Kunden

Wie kommuniziere ich mit einer Kundschaft, die praktisch nonstop online unterwegs ist? Digital. Nur, welche Kanäle bringen mich weiter?

TEXT Erika Jüsi ILLUSTRATIONEN Mark Sasvary

Wenn Sie sich den letzten Teil unserer Serie zur Positionierung Ihres Unternehmens zu Herzen genommen haben, sind Sie gut aufgestellt: Sie wissen, wer Sie sind, was Sie wollen und wer Ihre Kundinnen und Kunden sind oder vermehrt sein sollen. Jetzt heisst es, diese zu erreichen und die Beziehung zu ihnen zu pflegen.

Fakt ist, es braucht heute Online-Kanäle, um sichtbar zu bleiben. Die wollen aber auch bespielt werden, müssen aktuell gehalten sein, und sie lassen oft einen Dialog zu. Interaktion und Austausch mit Ihren (potenziellen) Kundinnen werden immer wichtiger.

Sie müssen nicht alles machen, und schon gar nicht alles aufs Mal. Klären Sie für sich und Ihr Unternehmen, was Sinn macht. Erstellen Sie ein Konzept, planen Sie die Einführung und den Unterhalt. Übertragen Sie die neuen Aufgaben, die Sie nicht selbst übernehmen können oder wollen, jemandem, der Freude daran hat. Spannen Sie Ihre Mitarbeitenden, Familienmitglieder, Freundinnen und Bekannten

ein. Nutzen Sie Kontakte, die Erfahrungen anderer – bis hin zu den öffentlich zugänglichen Beispielen von (internationalen) Branchengrössen. Lassen Sie sich beraten. Lernen Sie dazu. Wachsen Sie hinein. Und wagen Sie es! Es lohnt sich, den Anschluss nicht (länger) zu verpassen.

Google My-Business-Unternehmensprofil

Sie haben noch keines erstellt? Das sollte Ihre nächste Aktion sein. Ein My-Business-Account auf Google ist gratis und stellt sicher, **dass Ihr Geschäft gefunden wird**, wenn jemand in Ihrer Umgebung «Blumen» googelt. Neben der Adresse und Telefonnummer können Öffnungszeiten, Fotos und natürlich der Link zur Website hinterlegt werden. Besucher können Fotos hinterlegen und Bewertungen abgeben (Rezensionen) – fordern Sie Ihre Kundinnen dazu auf!

Website

Braucht es sie überhaupt noch? Ja, es braucht sie, die Website. Und zwar sollte

sie ansprechend und aktuell sein. Sie soll auf Handys, Tablets und Desktop-Computern gut aussehen – also «responsive» sein. Alles andere ist kontraproduktiv. Auf der Website machen Sie mit Ihrem Angebot klar, wer Sie sind, wofür Sie stehen, was Sie haben. Hier sind alle Serviceleistungen aufgelistet, sind alle Kontaktinformationen vorhanden, das Team ist mit Fotos hinterlegt. Ein Link führt zu Ihrem Instagram- und/oder Facebook-Account – denn schliesslich hängt alles zusammen. Sind Sie stolz auf Ihre Website und **spiegelt sie Ihr Selbstverständnis?** Wenn nicht, besteht Handlungsbedarf!

Soziale Medien

Millionen von Menschen tummeln sich tag-ein tagaus auf den sozialen Medien: sie nehmen die Apps ins Bett vor dem Einschlafen und sehen noch vor dem Aufstehen als erstes darauf. Nie konnten Sie im virtuellen Raum (der längst nicht mehr als solcher wahrgenommen wird) näher an Ihrer Kundschaft sein als heute. Schöne Schaufenster und Marketingtexte genügen hier aber

nicht mehr, es braucht **gute, hilfreiche Inhalte**; lassen Sie sich vom Fachbegriff dafür – Content – nicht abschrecken. Einen Teil der Überlegungen dazu haben Sie sich bereits beim Erstellen der Website gemacht. Und: Es geht um **Interaktionen und Austausch**.



Beispiel Instagram, die wichtigste Plattform für Floristen, wie Kommunikationsprofi Oliver Kerstholt (von thestmoritzer.ch) betont. Weil hier auf einzigartige Weise Lifestyle und Kommerzialität verbunden werden. Aber ganz wichtig: nicht ausschliesslich Blumen zeigen (eine solche Monokultur wird schnell langweilig)! Es geht darum, mit Geschichten rund um Ihren Blumenladen dranzubleiben und zwei- bis dreimal die Woche (absolutes Minimum ist gemäss Kerstholt einmal) etwas zu posten – Neuschnee vor dem Laden, das Büsi, das hinter dem Laden schläft, der Lieferwagen nach dem Einkauf – kurz: **Ihre Welt**. Immer gut sind **Tipps und Tricks oder amüsante Fakten**, auch aus der Botanik. Und wenn Sie etwas Spezielles im Angebot haben, natürlich auch das. Geschrieben wird, als ob man mit jemandem sprechen würde – also ja keine geschliffene Marketing-Schreibe. Laden Sie Ihre Kunden im Laden zum Folgen ein (und folgen Sie ihnen dann ebenfalls) und fragen Sie sie, ob sie für ein Foto auf Instagram posieren würden – Sie werden überrascht sein, wie viele Ja sagen und den Post dann höchstwahrscheinlich gleich noch teilen! Aber auch ein einfacher Hinweis an der Kasse oder am Ausgang («Folgen Sie uns schon auf Instagram? Sie finden uns unter @beispiel-florist») kann neue Followers bringen.

PS: Wer Instagram bespielt, kann mit einem Klick auch Facebook füttern!

Newsletter

Gesammelte E-Mail-Adressen bieten sich an für regelmässige Mailversände. Was soll drinstehen? So wenig plumpe Werbung wie möglich, so viel Nutzen wie möglich. Also: Tipps und Facts zu Blumen, am besten verpackt in Geschichten, die das Leben schreibt. Sie betten Ihre kommerzielle Botschaft also ein in Lesernutzen,

demonstrieren subtil Ihre unverzichtbare Fachkompetenz und sorgen so dafür, dass man den Newsletter gerne liest und – auch hier – bestenfalls mit anderen Blumenfreunden teilt. Nutzen Sie auch diese Plattform, um auf Ihre Social-Media-Präsenz hinzuweisen. Und vergessen Sie die Bilder nicht – **ein Bild sagt mehr als tausend Worte**. Verlinken Sie diese mit der Website, denn die Leser klicken gern drauf.

All das nützt aber nichts, wenn der Newsletter gar nicht erst geöffnet wird – machen Sie mit einer kurzen, knackigen Betreffzeile neugierig (warum nicht «Blumen für Machos»?). Mit kostenlosen Newsletter-Programmen wie Mailchimp oder Newsletter2Go kann man einfach herausfinden, was gelesen wird, und was nicht.

E-Mail

Um Mail-Anfragen professionell und effizient zu beantworten, bereiten Sie am besten ein **Standard-Mail** vor, das Sie situativ anpassen. Das spart Aufwand und vermittelt Seriosität. Hier gehört der emphatische Bezug zum Anlass rein («Gratulation zur bevorstehenden Hochzeit», «Herzliches Beileid zum Verlust in Ihrem Umfeld») und, falls keine Telefonnummer angegeben ist, die Aufforderung, sich doch bitte für eine Terminvereinbarung zu melden. Zusätzliche Infos wie Visualisierungen, Beispiele vergangener Anlässe, Öffnungszeiten liefert der Link auf die Webseite.

Eröffnen Sie beim **Beantworten eines E-Mails** kein neues Mail, sondern klicken Sie auf «Beantworten». Das ursprüngliche Mail bleibt somit im Verlauf. Das macht es leichter, dem Fluss der Unterhaltung zu folgen, der Empfänger weiss genau, worauf Sie sich beziehen und Sie müssen die E-Mail-Adresse nicht neu eintippen.

Richten Sie eine **E-Mail-Signatur** ein mit Logo, Adresse, Website und Telefonnummer und fügen Sie diese nicht nur bei neuen Mails, sondern auch beim Beantworten von Mails ein – es gibt nichts Ärgerliches, als aufgefordert zu werden, bei Fragen anzurufen, und keine Telefonnummer vor sich zu haben. ♣

Buch-Verlosung
Insta-Profis verraten Tipps für einen gelungenen Instagram-Auftritt. Wir verlosen vier Ratgeber «**Inspiration Instagram**».

Bis 4. August 2019 E-Mail an redaktion@florist.ch mit Vermerk «Inspiration Instagram», dem Namen und der Adresse.



Kann auch beim Buchhaus bestellt werden. (SFV-Mitglieder profitieren von Rabatten und Gratislieferung).
> buchhaus.ch/SFV

LUTHY BALMER STOCKER
BUCHHAUS.CH



Im nächsten Teil unserer Serie erfahren Sie mehr über den Webshop.