

#Marketing und Imagepflege / Bewohnenden-Marketing

Grundlagen der effizienten Akquisition und Bindung von
Bewohnerinnen und Bewohner



Thomas Helbling
078 690 20 50, thomas.helbling@fhnw.ch



Effiziente Akquisition neuer Bewohnerinnen und Bewohner

Heute zu klärende Schlüsselfragen

- Wie läuft der Entscheidungsprozess bei der Wahl der Institution ab?
- Wie kann ich als Anbieter den Entscheidungsprozess in die gewollte Richtung beeinflussen?

Bewohnenden-Marketing:

Inhalt

- **«Theorie»: Einblick in Entscheidungsprozess**
- «Sales-Funnel»: Schritt für Schritt neue Bewohnende gewinnen
- Empfehlungen

Charakteristika «Langzeitpflege» beeinflussen Entscheidungsprozess

		Zeitpunkt	
		Vor Kauf	Nach Kauf
Beurteilbarkeit	Möglich	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften (z.B. Hotellerie)
	Nicht möglich		Vertrauenseigenschaften (z.B. Medizinische Leistungen)

Folgen (Theorie)

- «Anbieterwechsel» ist mit hohem wahrgenommenem Risiko verbunden: Kunden verhalten sich oft loyal, auch bei «Unzufriedenheit»
- Kundenzufriedenheit bei Vertrauensgütern erfolgt meist aufgrund von beurteilbaren Indikatoren.

Transfer in Betriebsalltag

- Potentielle Bewohnende schieben Eintritt (zu) lange auf («hätte ich nur schon früher....»)
- Indikatoren wie z.B. «Reaktionszeit auf Rufanlage» haben viel stärkeren Einfluss auf Gesamtzufriedenheit als z.B. Kernleistung «Qualität der Pflege»

PS. Für fast alle: «Erstkauf» mit High Involvement

Unsere Aufgabe: Neukundenakquisition für Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Generische Tipps aus Marketingtheorie

- *Strategien zur Risikoreduktion sind zentral*
 - Probekauf
- *Mund-zu-Mund-Kommunikation ist wichtigstes Marketingkommunikationsinstrument*
 - > 75% dieser Entscheidungen basierend auf Empfehlungen
 - Bedingung für aktive/passive Weiterempfehlung
 - Bewusste Investition in Qualitätsindikatoren und Zufriedenheitstreiber (wie z.B. Qualität der Interaktion Personal-Bewohnende oder Gastro)



Entscheidungsprozess

Jede Rolle hat unterschiedliche Bedürfnisse und Befürchtungen

	Rolle bei der Wahl des Alters-/Pflegeheims				Mögliche Bedürfnisse
	Initiator	Beeinflusser	Entscheider	User	
Angehörige (wie z.B. Kinder)	X	X	?	(X)	
Medizinische Institutionen (wie Hausarzt, Akutspital, Sozialdienst, Spitex...)					
Freunde & Bekannte	?	X			
Aktuelle Bewohnende	?	X		X	
Potenzielle Bewohnende	(X)		?	X	

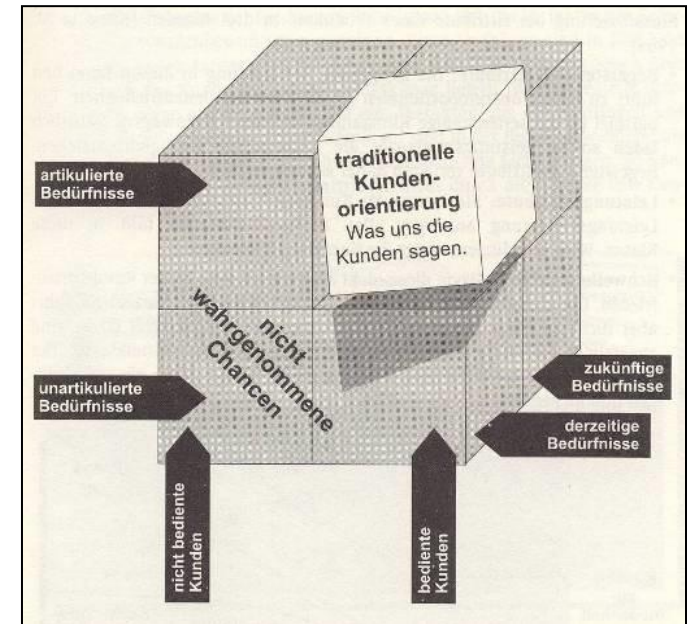
Unterschiedliche «Rollen» haben unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse

Kritisch

- Menschen (z.B. Angehörige) schliessen von eigenen Erwartungen und Wahrnehmungen auf diejenigen der Bewohnenden
- Zufriedenheit jeder Gruppe ist entscheidend für Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Geäusserte Bedürfnisse \neq reale Bedürfnisse

Generische Grundbedürfnisse

- «Nur ein nasses Baby liebt Veränderungen»
 - PS. Regel des Konsumgütermarketings: Personen > 40 Jahre verändern Grundverhalten nicht mehr
 - Unser Mitglieder Decision Making Center > 40
- Bei Wahl: Reduktion des wahrgenommenen Risikos und schlechten Gewissens resp. Optimierung Lustgewinn



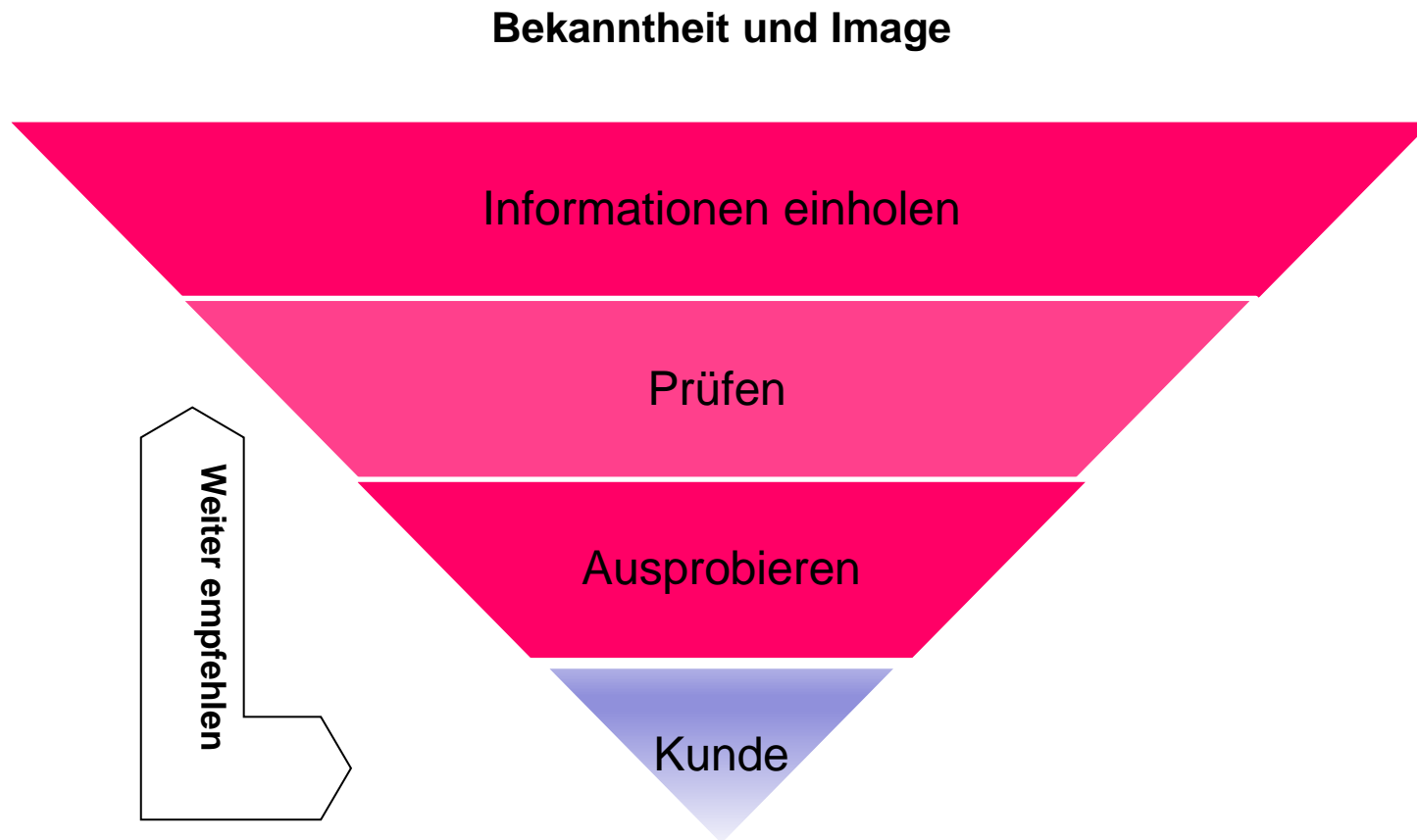
Bewohnenden-Marketing:

Inhalt

- «Theorie»: Einblick in Entscheidungsprozess
- **«Sales-Funnel»: Schritt für Schritt neue Bewohnende gewinnen**
- Empfehlungen

«Sales-Funnel»

Schritt für Schritt neue Bewohnende gewinnen



Fundament: Bekanntheit und Image

Grundvoraussetzung: «Category need» ist gegeben

Bekanntheit

- Nur wenn man Sie kennt, kann man....
- In der Regel ist sind Alters-/Pflegeheime bei der Zielgruppe bekannt

Image

- Oft abhängig von Anspruchsgruppe

Ansatzpunkt zur Optimierung

- Webauftritt gemäss Bedürfnissen der Zielgruppe
 - SEO: unabhängig von Bezeichnung sicherstellen, dass im Metatext die häufigsten Suchbegriffe hinterlegt werden
- Die gute tagtägliche Arbeit aller Mitarbeitenden
- «Öffentlichkeitsarbeit» ev. als Verstärker (Gutes tun und darüber sprechen)

1. Schritt: Lead generieren, qualifizieren und pflegen

Kundenperspektive: «sich unverbindlich informieren und prüfen»

Was ist «Lead»?

- ist ein Individuum mit Namen und Kontaktdaten
- Qualifizierter Lead: «Eintrag auf Warteliste»

Ansatzpunkt zur Optimierung

- Kontaktdaten aufnehmen bei potenziellen Bewohnenden - wenn immer möglich
 - z.B. externe Cafeteria-Gäste und Veranstaltungsbesucher; Besuchende der Bewohnenden
- «Erfolgschance» abschätzen (potenzieller Bewohnender oder eher «Sympatisant» oder Beeinflusser des Heimeintritt-Entscheidendes
- Follow-up (persönlich und unpersönlich)
 - Z.B. Geburtstagskarten (oder –anruf), Einladungen zu Veranstaltungen, News, etc.
- Basis: irgend eine CRM-Datenbank (kann gut eine Excel-Liste sein)

2. Schritt: Niederschwelliges, unverbindliches Ausprobieren

Kundenperspektive: «sich ein eigenes Bild machen»

Ziel

- Potenzielle Bewohnende Schritt für Schritt immer näher zum Eintritt führen
- Gefühlte Unsicherheit bei einem Eintritt reduzieren (Wissen wie es läuft und persönliche Beziehungen)
- Vorleistung erbringen um Kundenbindung (Verpflichtung) aufzubauen

Ansatzpunkt zur Optimierung

- Stimulieren der Mund-zu-Mund-Kommunikation (real und digital) und eigene aktive Kommunikation
- Attraktive, bedürfnisgerechte Angebote bereitstellen und aktiv kommunizieren
 - Vom Übergangszimmer über «Essen kommen» bis zu Spitexleistungen wie Mahlzeitdienst, betreutes Wohnen, etc.
- Verkaufen der «Probeleistungen»
 - Bewusstes «Kampaining» ohne Schritte zu überspringen
- Warten können (nicht bedrängen, Geduld haben)

3. Schritt:

Kundenperspektive: «Eintritt in Alters-/Pflegeheim»

Ziel

- Eintritte so steuern, dass Auslastung immer 100% ist.

Gegebenheit

- Zeitpunkt vom Eintritt oft gesteuert durch exogene Trigger (z.B. Sturz mit entsprechenden Folgen)
- Kein «FMCG»: Zeitpunkt kann eher nicht durch Anreize gesteuert werden (dominierendes Bedürfnis: «unabhängig leben»)

Lösungsansatz (Tourismus)

- Overbooking mit entsprechenden temporären Zwischenlösungen

Bewohnenden-Marketing:

Inhalt

- «Theorie»: Einblick in Entscheidungsprozess
- «Sales-Funnel»: Schritt für Schritt neue Bewohnende gewinnen
- **Empfehlungen**

Empfehlungen aus Referenten-Perspektive

- «Sparen» bei klassischen Werbemaßnahmen
- Investition in bedürfnisoptimierte Gestaltung der Angebotselemente «Probekäufe»
 - Ziel: Probekaufende begeistern
- Aktive Kommunikation mit allen relevanten Personen im Entscheidungsprozess
- Bedürfnisse der relevanten Personen im Entscheidungsprozess wirklich verstehen!
- Konsequenter Follow up «Leads»
 - «Warteliste»=Schatzkarte

Grundsätze der Marketingkommunikation für Organisation mit kleinem Budget

- *Nie etwas tun, weil wir «wieder mal müssen»*
- *Fokus auf wenige Kommunikationsinstrumente*
- *Botschaften immer wieder wiederholen (Mut zur Langweile; Verzicht auf Abwechslung)*