

Basic Info 3 - “We do Social – We don’t do Competition”

So ticken wir und unsere Kunden

- Kenntnisse über das Kundenprofil ist für uns Ausdruck von Professionalität!
- Unsere Kunden sind Mitte 30 bis Ende 50
- Sie sind beruflich sehr eingespannt und haben nur Zeit für einen Termin in der Woche.
- Unser Kunden haben keine Zeit für zusätzliches Üben! Geübt wird also in den Kursen.
- Wir haben queere (Frauen-, Männerpaare) und gemischte Paare in den Kursen.
- Erfreulicherweise haben wir überwiegend Stammkunden.

Was unsere Kunden mögen

- Unser Anspruch genügt dem Gesellschaftstanz (Socialdance) und nicht dem Turniersport
- Daher sind gerade für TurniertänzerInnen einige Figuren, Führungstechniken und der tänzerische Anspruch anders gelagert und kommen TurniertänzerInnen häufig fremd vor.
- Bedenke: Der Kunde besucht nicht nur den reinen Tanzkurs, sondern bucht ein Abenderlebnis in einer coolen Location. Und für dieses Abenderlebnis sorgst ... **DU!** Also lese bitte ...

„FÜR GABY TU' ICH ALLES“

Um unsere Zielgruppen noch besser zu verstehen, haben wir mit dem gesamten Team Kundentypologien erarbeitet: Wir definieren dabei unsere Zielkunden anhand von Merkmalen. Denn zu genau diesen Zielkunden besteht eine besondere, eigenständige „Beziehung“. Einige Beispiele von Kundentypologien:

Gaby • 54 Jahre • feste Partnerschaft • Sachbearbeiterin Senatsverwaltung • wohnt in Steglitz • trägt kurze Haare, Jeans, 'ne gebügelte Bluse und eine Perlenkette • macht in ihrer Freizeit Yoga und Pilates, liebt Gartenarbeit, wandert und kocht • seit 4 Jahren im Walzer • kommt mit ihrem kleinen Auto • tanzt mit ihrem Partner • bucht Kurse, am liebsten freitags • trinkt Weißweinschorle • schätzt im Walzer die Atmosphäre – und ihren Tanzlehrer (und freut sich sehr über ein Lob von ihm) • mit den anderen Teilnehmern ist sie freundlich-reserviert • findet das Ballhaus cool – und auch ein bisschen exotisch • fühlt sich rundum wohl und kann sich im Walzer perfekt entspannen ...

Rainer • 56 Jahre • feste Partnerschaft (mit Gaby) • Filialleiter einer Bank • wohnt (in eigener Wohnung) in Steglitz um die Ecke von Gaby • trägt Sakko und Krawatte • „happy wife, happy life“: tanzt seit 4 Jahren mit Gaby im Walzer • kommt mit seinem Audi A6 • trinkt ein alkoholfreies Weizen – und gibt jungen Frauen Trinkgeld • Standardstatements: „Ich hab’ alles vergessen“, „Der Stress...“ und „Vielen Dank, schön war’s!“ • zugänglicher Typ und gut Freund mit dem Tanzlehrer • den fragt er: „... und was machst Du im richtigen Leben?“ • findet Kreuzberg o.k., nicht mehr und nicht weniger • bei Events verkleidet er sich nur „unter Zwang“ und setzt maximal 'ne Matrosenmütze auf ...

Lisa • 31 Jahre • in fester Partnerschaft mit Kind (2 Jahre) • Dozentin an der Uni • wohnt in Prenzlauer Berg • hat hohe Erwartungen ans Walzer – und macht den you tube-Vergleich • ist seit 3 Monaten im Walzer • „Die muss man in jeder Stunde neu begeistern • wirkt offen und distanziert zugleich • bestellt eine Flasche Mineralwasser mit 2 Gläsern und eine Rhabarberschorle • findet das Walzer modern und unkompliziert – und bunt in jeder Hinsicht • im Anschluss an den Kurs geht sie mit ihrem Partner in der Nachbarschaft vegan essen ...

Oli (eigentlich Oliver) • 33 Jahre • ursprünglich aus Münster • in fester Partnerschaft mit Lisa und Vater des Kindes der Liebe • macht Start-up im IT-Bereich • wohnt mit Lisa in Prenzlauer Berg • trägt Brille, 3 Tage-Bart und ist vom Outfit ein „Normalo“ • der gemeinsame Kurstermin mit Lisa ist Mittwoch, aber er liebt die Ausweichtermine • dadurch sehr „lehrer-unabhängig“ • Kreuzberg ist für ihn „nix Besonderes“ ...

Warum entscheiden sich Kunden wie Gaby überhaupt für das Walzerlinksgestrickt?

Der innere Entscheidungsprozess des Kunden galt im Marketing lange als „Black Box“. Heute weiß man, er folgt Grundbedürfnissen, die jeder hat:

- **Sicherheit** – Gaby liebt Rituale
- **Abwechslung** – Gaby liebt es Neues entdecken und sich weiterzuentwickeln
- **Soziale Bedürfnisse** – Gaby will dazugehören und auch ein bisschen bewundert werden

Wir überraschen positiv – und positive Überraschungen sind genau das, was einen guten zu einem exzellenten Service macht.

... denn wir vermitteln positive Werte: Seriosität, Ehrlichkeit, Fairness, Freundlichkeit und nicht zuletzt eine Prise Humor sind positive Werte, die Kunden wie Gaby schätzen. Überlege, wo und wie Du diese Werte am besten rüberbringst. Dabei hast Du Freiraum für Individualität und Begeisterung. Das ist auch wichtig und richtig: Denn Du transportiert den Spaß am Tanzen.

“When the customer comes first, the customer will last” (Robert Half)

“Wenn der Kunde an erster Stelle steht, wird er bleiben!”

Stimmt. Es ist viel effektiver, Kunden zu halten, als neue Kunden zu akquirieren.

- Ein zufriedener Kunde macht auch den nächsten Kurs oder Workshop bei uns.
- Ein zufriedener Kunde bringt neue Kunden, denn er macht Werbung für uns – und das völlig kostenlos.