

Erfolgsfaktor Kundenbindung: Gäste verblüffen

Für die erfolgreiche Kundenbindung unterscheiden wir zwischen Gästekontakten im Geschäft und der Nachbetreuung der Kunden. Entscheidend ist, dass Sie Besucherinnen und Besucher im Geschäft identifizieren. Diese Angaben bilden die Basis für eine erfolgreiche Nachbetreuung.

Gästabereitung im Geschäft

Kundinnen und Kunden kommen hauptsächlich aus zwei Gründen in Ihr Geschäft: Entweder wollen sie etwas kaufen oder haben einen Reparaturbedarf. Geht es um einen Einkauf, stehen Ihnen alle erdenklichen Möglichkeiten offen, einen Gast mit der Freundlichkeit und Kompetenz Ihrer Mitarbeitenden so wie einem angenehmen Ambiente im Geschäft zu verblüffen. Dass Sie ein aussergewöhnliches Sortiment führen, setzen die Kunden voraus. Entscheidend ist der zwischenmenschliche Kontakt zwischen Gast und Beratungsperson. Es ist klar, dass alle Besucherinnen und Besucher im Geschäft genau gleich gut beraten werden. Und das unabhängig von Alter und ausgegebenem Betrag.

Kommt ein Kunde mit einem Reparaturauftrag, wird es knifflig. Seine Bedürfnis ist, dass das zu reparierende Stück schnell wieder zuverlässig funktioniert. Wenn Sie den Auftrag einwandfrei abwickeln, können Sie einzig die minimale Erwartung Ihres Gastes erfüllen. Der Ärger ist hingegen vorprogrammiert, wenn sich bei der Reparaturausführung ein Fehler eingeschlichen hat. Genau hier liegt erstaunlicherweise Ihre Chance zur Verblüffung. Das Zauberwort heisst Kulanz. Zum Beispiel können Sie dem Gast die Reparaturkosten erlassen, wenn bei Ihnen etwas schief gelaufen ist. Das erwartet er nicht und ist dem entsprechend positiv überrascht von Ihrer Grosszügigkeit. Anstatt über den Fehler zu wettern wird er in seinem Umfeld lobend über dieses Erlebnis berichten.

Es muss Ihr Ziel sein, dass ein Kunde mit einem Lächeln auf Lippen, glänzenden Augen vor Freude und seinem Einkauf in der Tasche Ihr Geschäft verlässt. Wirklich ausgezeichnet haben Sie es dann gemacht, wenn dieser Kunde in seinem Umfeld vom Verwöhnprogramm berichtet, welches er in Ihrem Unternehmen erfahren durfte.

Nachbetreuung von Gästen

Beim Besuch im Geschäft werden alle Gäste perfekt bedient, als ob sie die besten Kunden aller Zeiten wären. Gehen wir jetzt in die Nachbetreuung, dann ist dies nur noch bedingt möglich. Hier das Warum und das Wie...

Gäste identifizieren

So bald ein Gast Ihr Geschäft verlässt, liegt es an Ihnen, die Nachbetreuung dieses Kontaktes zu gewährleisten. Adressen sind dabei der Grundstock für die Kundenbindung. Die Herausforderung für Sie besteht darin, möglichst von allen Besucherinnen und Besuchern die Namen und Anschriften zu erhalten. Am einfachsten ist es für Sie, wenn jemand etwas kauft. Dann können Sie diese Daten für die Quittung erfragen. Sie werden feststellen, dass Ihre Gäste gerne bereit sind, die notwendigen Angaben zu machen.

Schwieriger wird es, wenn sich Kunden beraten lassen, jedoch (noch) nichts kaufen. Sie müssen einen Grund schaffen, dass es für die Gäste attraktiv wird, ihre Namen und Adressen anzugeben. Beispielsweise können Sie laufend einen Wettbewerb durchführen, an dem man mit einer ausgefüllten Karte teilnehmen kann. Oder Sie versenden in regelmässigen Abständen eine Kundeninformation mit Neuheiten und Aktualitäten rund um Ihr Sortiment. So schaffen Sie die Möglichkeit, einen Newsletter anzubieten, für den sich Ihre Gäste mit Name und Adressen einschreiben können.

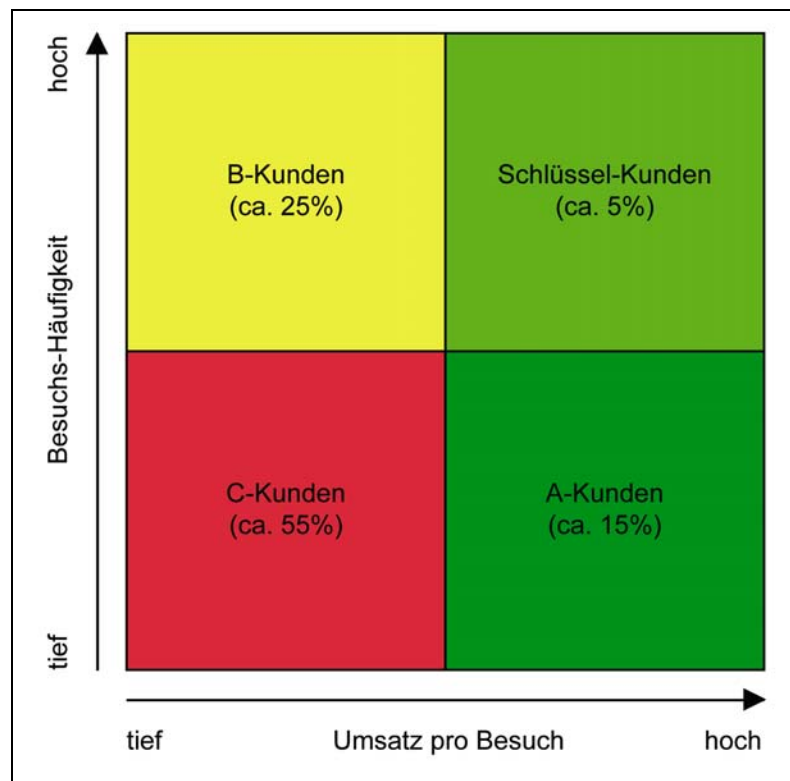
Um die gewonnenen Informationen nutzen zu können, müssen Sie diese aufbewahren. Speichern Sie die Angaben in Ihrem Kassensystem oder führen Sie eine separate Kundenkartei. Idealerweise erfassen Sie zur Adresse auch, was eine Person gekauft hatte. Das können Sie zur Not mit Karteikarten tun. Für eine effiziente Nutzung sollten Sie die Daten jedoch in einem EDV-Programm verwalten. Nur so können Sie die gesammelten Informationen für die Nachbetreuung wirkungsvoll und mit vernünftigem Aufwand nutzen. Stellen Sie sich vor, Sie haben 500 Adressen zusammengetragen. Wenn Sie alle von Hand anschreiben, dann benötigen Sie allein – bei zwei Minuten pro Umschlag - knapp zwei Arbeitstage, um die Couverts zu adressieren.

Gäste aktivieren

Wenn Sie konsequent Adressen sammeln, kommen in einem Jahr - je nach Unternehmensgrösse - zwischen 500 und 3'000 Adressen zusammen. Das ergibt bis zu 9'000 Adressen in drei Jahren. Wollen

Sie alle Kontakte im Jahr zwei mal anschreiben, müssen Sie tief in die Tasche greifen. Ein Mailing kostet mit Porto, Papier, Couverts, Grafik, Druckkosten und Beilagen schnell einmal 5 Franken pro Adresse. Das würde bei zwei Vollmailings pro Jahr etwa 90'000 Franken ausmachen. Die Herausforderung besteht deshalb darin, mit möglichst tiefen Kosten, möglichst viel Umsatz zu generieren.

Für die kosteneffiziente Bearbeitung müssen Sie Ihren Adress-Stamm in Kundenklassen unterteilen. Dann beschränken Sie sich bei der Nachbetreuung auf die Zielgruppe(n) mit dem höchsten Umsatzpotential. Wir unterscheiden folgende Abstufungen:



Schlüssel-Kunden sind Ihre besten Gäste. Sie kommen regelmässig und geben jedes Mal einen überdurchschnittlichen Betrag aus. Sie und Ihr Team müssen die Personen erkennen, wenn sie ins Geschäft kommen.

A-Kunden sind Menschen, die bereit sind, relativ viel Geld auf ein Mal bei Ihnen auszugeben. Mit den A- und Schlüssel-Kunden erwirtschaften Sie zusammen rund 80% des Umsatzes und damit Ihres Ertrags.

B-Kunden sind Treue Kunden, die zwar immer wieder kommen, jedoch relativ wenig Geld ausgeben.

C-Kunden sind die Menschen wenig Geld ausgeben und oft nur ein einziges mal ins Geschäft kommen. Sie machen leider den grössten Anteil der Adressen aus.

Damit sich diese Einteilung umsetzen lässt, müssen Sie zu Ihren Adressen auch die Verkäufe erfasst haben. Wenn Sie neu mit dem Adressensammeln beginnen, fehlt Ihnen während der ersten drei Jahre der Langzeit-Erfahrungswert. Da sich die Anteile in den Kundenklassen wenig verändern, können Sie in dieser Zeit mit den umsatzstärksten 20% der Kontakte arbeiten.

Konzentrieren Sie sich in erster Linie auf Ihre Schlüsse- und A-Kunden. Wenn wir bei den angenommenen 9'000 Adressen bleiben, müssen Sie nun nur noch 1'800 Kontakte anschreiben. Diese Massnahmen schlagen jetzt nur noch mit rund 10'000 bis 15'000 Franken pro Jahr zu Buche.

Ein klassisches Mailing besteht in der Regel aus einem persönlich adressierten Brief, einer attraktiven Information rund um Aktualitäten und Neuheiten in Ihrem Sortiment, einer Animation ins Geschäft zu kommen, so wie einer Rückantwortkarte (Adressänderungen, Abbestellung von Werbung, etc.). Einen eigenen Prospekt können Sie für relativ wenig Geld drucken lassen. Die Produktbilder bekommen Sie in der Regel in druckfähiger Qualität von Ihren Lieferanten. Achten Sie darauf, dass der gesamte Aussand ans Erscheinungsbild Ihres Unternehmens angepasst ist. Machen Sie hier keine Kompromisse! Verzichten Sie allenfalls auch auf Werbebeiträge Ihrer Lieferanten zu Gunsten Ihres Unternehmensauftritts. Beauftragen Sie darum für die Gestaltung einen selbständigen Grafiker. Er bereitet Ihnen das Mailing druckfertig vor. Bei einer Auflage von 1'800 Stück rechnet sich die Investition in etwa wie folgt:

Briefe drucken mit Couverts	CHF	2'500
Grafiker-Arbeiten:	CHF	1'500
Prospekt-Druck:	CHF	700
Antwortkarten-Druck:	CHF	200
Porto für 1'800 Stück (PP-Versand)	ca. CHF	1'300
Geschenke zur Abgabe im Geschäft:	CHF	1'000
Total Mailing-Kosten:	CHF	7'200

Kalkuliert den Rücklauf mit 2% und den Durchschnittsverkauf mit 250 Franken, ergibt sich aus einem Mailing ein direkter, zusätzlicher Umsatz von rund 36'000 Franken. Sie sehen, es lohnt sich auf jeden Fall, in regelmässige Kundenpflege zu investieren.

Info

David Gygax, betr. oek. HWV
Geschäftsführer

Gygax + Schneeberger AG

Bahnhofstrasse 31

5000 Aarau

Telefon: +41 62 832 52 40

Fax: +41 62 832 52 41

Email: david.gygax@gygax.com

Web: www.gygax.com