



STAMMKUNDEN SIND IHR KAPITAL

Kundenbindung ♦ Ohne Stammkunden läuft im Fliesen- und Badhandel wenig. Wenn Sie Ihre Kunden begeistern, werden diese zu Stammkunden und leisten einen überproportional großen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Dauerhafte Kundenbindung zahlt sich eben aus. Lesen Sie hier unsere Anleitung für Verkäufer. ♦ Marc Sobolewski



Kundenpflege per Messeauftritt: Auf der Interbad in Stuttgart präsentierte sich Hilpert letzten Monat mit Produkten und Konzepten rund um das Thema Afrika.

Im Fachhandel muss mit spitzem Bleistift kalkuliert werden. Noch sind keine Anzeichen in Sicht, dass sich das raue Konsumklima abschwächt und den Kunden das Geld lockerer sitzt. Nach wie vor werden Kauf- und Modernisierungspläne zurückgestellt, im schlimmsten Fall gar ausgesetzt. Manche jammern, machen Gott und die Welt für die derzeitige Situation verantwortlich. „Augen zu und durch“ ist die Devise bei einer zweiten Fraktion und eine dritte Gruppe wiederum besinnt sich auf ihre eigentlichen „Schätze“: ihre Kunden, die auch in schwierigen Zeiten kommen und ihnen Jahr für Jahr die Treue halten. Lassen wir zunächst einige Erkenntnisse aus empirischen Studien auf uns wirken. Alle beschäftigen sich mit dem Handel und der Wechselwirkung von bestimmten Verhaltensweisen oder Maßnahmen auf

Kunden. Die meisten Fliesenfachhändler erwirtschaften mit einer überschaubaren prozentualen Anzahl an Kunden den meisten Ertrag.

Im Klartext: Nur ein Fünftel der Kunden, also etwa 20 Prozent, tragen im Schnitt etwa 80 Prozent des Ertrages bei. Die Relation dürfte bei Ihnen und den meisten Ihrer Wettbewerber ähnlich sein.

Kundenzufriedenheit lässt Rendite spürbar steigen

Weiteres Ergebnis der Kaufforschung: Die Steigerung der gemessenen Kundenzufriedenheit um einen Prozentpunkt schlägt sich im Handel in einer geschätzten Steigerung der Rendite um zirka elf Prozent nieder. Das liegt unter anderem daran, dass eine erhöhte Kundenzufriedenheit – resultierend aus den Bemühungen um den Kunden – ein ganz anderes Kauf-

verhalten bei einem bestimmten Teil der Kunden bewirkt.

Die sogenannte „cross-buy-Absicht“ ist ausgeprägter. Das bedeutet, dass spontan mehr ungeplante Käufe zusätzlich durch den Kunden getätigt werden. Die Bereitschaft, mehr Geld beim Händler zu lassen, ist messbar ausgeprägter. Der Warenkorb dieser Kunden umfasst erstens mehr und zweitens deutlich höherpreisige Produkte als bei den übrigen Kunden. Sie kaufen in der Regel auch dann noch beim Händler ihres Vertrauens, wenn woanders Schnäppchen zu bekommen wären. Oder sie kehren zu ihrem Stammlieferanten zurück, nachdem sie andere Händler ausprobiert haben. Das ist eine besonders wertvolle Art der Kundenbindung an Sie, Ihre Kollegen und Ihr Unternehmen. Das Verhalten von Kunden ist derzeit einem starken Wandel unterworfen. Viele kaufen nach dem Lust-



Prinzip. Loyalitäten treten zurück hinter Erlebniskäufen. Heutzutage wollen Kunden mehr Qualität, mehr Service, mehr Auswahl für weniger Zeit, weniger Geld und weniger Mühe.

Direkt-Mailings, Kundenveranstaltungen, Anzeigenschaltungen, Beileger und Flyer gehören darum zum Stan-

dardrepertoire jedes Fliesenhändlers in der Branche. Auch das führt dazu, dass es etwa sieben Mal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten. Das liegt auch daran, dass gerade am Anfang viel investiert werden muss, um Vertrauen und Kaufabsicht bei potenziellen neuen Kunden aufzubauen, und diese Neukunden zum Wiederkommen zu Ihnen zu bewegen.

Wenn es Ihnen dann zusätzlich noch gelingt, fünf Prozent aller wechselwilligen Kunden zum Bleiben zu bewegen, dann bringt Ihnen das sogar eine Zunahme Ihres Gewinns zwischen 25 und 85 Prozent. – Woher diese Zahlen stammen? Aus unterschiedlichen Studien, die sich mit dem Handel und seinen Kunden befassen. Zugegeben: Es sind Durchschnittswerte über viele Händler. Der eine oder andere hat deutlichere Ausschläge, der nächste etwas geringere. Im Durchschnitt aber kommt es zu den genannten Ergebnissen.

Kundentreue gehört zu den Unternehmenszielen

Diese beeindruckenden Resultate lassen sich weiterführen: Kunden, die deutlich mehr als zufrieden sind – also Stammkunden von Ihnen – machen Werbung für Sie und Ihre Kollegen. Für Ihre ausgeprägt guten Drähte zu den Vertretern

der Industrie, die sie für Ihre Kunden im Bedarfsfall immer wieder erfolgreich zum Glühen bringen, Ihren „24-Stunden-Besorg-und-Bring-Service“ auf Kunden-Baustellen, oder Ihre ausgeprägt kundenorientierten Ausstellungsberater, Ihr gutes Klima, sogar den fairen und offenen Umgang miteinander. – All das ist nicht selbstverständlich.

Solche Stammkunden betreiben Werbung im Freundes- und Bekanntenkreis. Immer wieder – unentgeltlich und ohne von Ihnen darum extra gefragt zu werden. Paradiesische Zustände? Ganz und gar nicht. Eher gezielt und gewollt erarbeitet.

Wenn Sie das noch nicht in Ihrem Unternehmen erleben, dann wird es allerhöchste Zeit, dass es so weit kommt. Denn diese Situation ist für Ihr Marktbestehen überlebenswichtig. Darum sollten auch so althergebrachte unternehmerische Ziele wie Umsatz und Kauffrequenz ganz rasch um das Thema Kundentreue erweitert werden.

Das bedeutet dann konsequenterweise, „der Stammkunde“ rückt in den Mittelpunkt aller Überlegungen. Und damit auch die Frage nach dem „Wie“. Schließlich gewinnt man Stammkunden nicht über den Preis. Wie können Stammkunden gewonnen werden beziehungsweise wie lässt sich vermeiden, dass Kunden zum nächsten Wettbewerber abwandern?

CARO-TIPP

Extra-Service für Ihre besten Kunden

Stammkunden verdienen besonders aufmerksame Behandlung. Sie erhalten die attraktivsten Preise, Vorzugsangebote, Exklusiv-Service. Sie verdienen es auch, dass ihnen gesagt wird, wie wichtig sie für das Unternehmen sind und dass sie jederzeit besondere und aufmerksame Behandlung erwarten dürfen.

Definieren Sie, ab wann ein Kunde ein Stammkunde wird. Überlegen Sie, welche besonderen Leistungen diese Kundengruppe zusätzlich und exklusiv von Ihnen erhält. Nehmen Sie jeden Hinweis dankbar auf und sorgen Sie stets für bevorzugte Behandlung, doch ohne anderen Kunden das Gefühl zu geben, sie seien Kunden zweiter Klasse.



1 „Silk“ heißt dieses komplette Badprogramm von Keramag: eine umfangreiche Privatbadserie, wie die Kunden sie von Keramag schätzen.

2 Mit der Serie „Starck 3“ gewinnt Duravit seit sechs Jahren nachhaltig Stammkunden in einem Preissegment, in dem sich zuvor überwiegend „No name“-Produkte tummelten.

3 Die Firma Tino ist Stone-Spezialist für exklusive Bäder. Im Bild sehen Sie die Badewanne „Ovo“ in einem Bad aus „Travertino Olivillo“. – Kunden, die so individuelle Bäder kaufen, verdienen einen Extra-Service!

Als häufigsten Wechselgrund nennen abgewanderte Kunden mangelnde Aufmerksamkeit von Verkäufern im Handel. Drei von vier Wechselkunden wechseln gar ohne Vorwarnung. Diese Erkenntnis sollte sofort dazu führen, Wechselgedanken bei Kunden überhaupt nicht entstehen zu lassen.

Erinnerungsschlüssel an Sie und Ihr Geschäft

Wie gut, dass manche Aktivitäten im Fliesenhandel (fast) bares Geld wert sind: kleine Aufmerksamkeiten für Ihre Kunden zum Beispiel. Die Grundidee dahinter ist, Kunden so angenehm und außergewöhnlich in Erinnerung zu bleiben, dass sie sich gern an ihren Einkauf, ihren Verkäufer, an Sie erinnern.

Nach der Fliesenverlegung durch Ihre Verlegeabteilung könnte dies ein kleines Set für Endkunden sein, um kleine (kosmetische) Schönheitsreparaturen wie Schimmel oder Kalkspuren selbst zu richten; nett arrangiert in einer Box, versehen mit Ihrer Telefonnummer und dem Ansprechpartner, wenn darüber hinaus doch eigentlich der Fachmann gefragt ist. Oder im Fall der Fälle für die nächste Anschaffung oder Modernisierung.

Die Aufnahme der Kundendaten in einer Kundendatei ermöglichen wiederum den Anruf und die persönliche Einla-

dungen für Produktvorstellungen, das jährliche Sommerfest, die Präsentation neuer Werkzeuge für Ihre Top-Profikunden, gemeinsame exklusive Veranstaltungen mit Herstellern für ausgesuchte treue Kunden.

Aufmerksamkeiten für Kunden müssen nicht teuer sein. Gefragt sind clevere „Erinnerungsschlüssel“ an Ihr Unternehmen. Getrost weglassen sollten Sie billige Dutzendware wie Kulis, Kalender, Plastikfeuerzeuge oder Tassen ohne Gebrauchs- und Bindungswert. Alle Dinge, denen jeder ansieht, dass sie unter die Rubrik „schnell und günstig besorgt“ fallen.

Sehr gut macht es sich, wenn der Chef persönlich bei seinen besten Profikunden anruft oder bei einer Beanstandung oder Nachlieferung nachfragt, ob alles zur vollen Zufriedenheit geregelt wurde. Derlei Vorleben und Praktizieren ist die beste Maßnahme, um als Vorgesetzter oder erfahrener Verkäufer mit gutem Beispiel voranzugehen. Denn jede Kundenbindungsmaßnahme ist nur so gut, wie die Mitarbeiter und Kollegen, die sie umsetzen.

Wenn Mitarbeiter begeistert sind, dann können sie auch Kunden begeistern. Solche Mitarbeiter sind der entscheidende Wettbewerbsvorteil beim Aufbau erstklassiger Kundenbeziehungen. Und erst begeisterte Kunden werden Stammkun-

Autor Marc Sobolewski

ist spezialisiert auf lösungsorientierte Marketing- und Vertriebsstrategien und deren Umsetzung. Er kann dabei auf über 20 Jahre Managementenerfahrung in leitenden Positionen im Marketing und im Vertrieb aufbauen. Vor der Gründung von m2s marketing to sales 2002 arbeitete er unter anderem als Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb im Konsumgüterbereich und als Verkaufsleiter bei einem Fliesenhersteller. Marc Sobolewski hat BWL und VWL studiert und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann der Universität Köln.

Sie erreichen Marc Sobolewski unter der Telefonnummer 069/59797558 und per E-Mail unter m.sobolewski@m-2-s.de

Homepage: www.m-2-s.de



den, die Sie gern weiterempfehlen. Mund-zu-Mund-Werbung geschieht im Schnitt sechs Mal bei erlebten Spitzenleistungen im Handel. Das ist unbezahlbare Werbung für Sie und darum mehrfach wertvoll und erarbeitenswert. ♦

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Kundenbindung, Profilierung