

Checkliste für den Einzelhandel

In fünf Schritten zu loyalen Kunden

Loyalität – und *nicht* Konsumverzicht - ist die schärfste Waffe des Verbrauchers. Denn irgendwann wird jeder wieder etwas kaufen wollen oder müssen, fragt sich nur, bei wem! Kundenloyalität ist somit die wichtigste und gleichzeitig vorrangigste unternehmerische Herausforderung des Handels. Doch keine Plastikkarte und kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsinstrument kann heute noch dauerhaft Kunden binden. Das passende Sortiment ist die Basis, ein guter Standort ein Muss. Und die wirkungsvollsten Loyalitätsmacher? Kundenfokussierte VerkäuferInnen! Denn Loyalität entsteht viel leichter zwischen zwei Menschen als zwischen Menschen und mehr oder weniger anonymen Unternehmen.

Loyalität ist das wertvollste, das der Handel von seinen Kunden bekommen kann, wertvoller noch, als deren Geld. Wer rein auf das Portemonnaie des Kunden schießt, zielt meist auf den Einmal-Kaufakt. Loyalität hingegen zielt auf die freiwillige Treue des Kunden, auf sein anhaltend emotionales Engagement. Dies spült nicht nur einmal, sondern immer wieder Geld in die Kassen: Und zwar nicht nur das Geld der Kunden, die gerne immer wieder kaufen, sondern auch das Geld von Leuten aus deren Umfeld. Denn wer durch und durch loyal ist, wird zum Botschafter, der mit missionarischem Eifer und leidenschaftlich gerne Gutes über sein Lieblingsgeschäft erzählt - weil es ihm gute Gründe dafür liefert.

All dies muss gemeinsam mit den Mitarbeitern entwickelt werden. Fünf Punkte zeigen den Weg:

- **die Basics**
- **die Kundenorientierung**
- **das Wiederkommen stimulieren**
- **die Stammkunden pflegen**
- **das Empfehlungsgeschäft steuern**



Die Basics

Zunächst die Basics: Machen Sie einen kritischen Laden-Check - aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet: Sind die Schaufenster anziehend? Ist der Eingang einladend? Ist der Kundenbereich großzügig gestaltet und hell erleuchtet? Lädt er zum Verweilen ein? Sind die Gänge geräumig und frei? Ist die Laufrichtung rechts herum? Ist die Ausschilderung verständlich und ansprechend? Sind die Waren ordentlich und anziehend platziert? Liegen die Renner auf Griff- bzw. Augenhöhe? Gibt es Sitzgelegenheiten? Sind *alle* MitarbeiterInnen freundlich? Geht es an der Kasse schnell und humorvoll zu? Bedanken sich die MitarbeiterInnen *immer* für den Kauf?

Die Kundenorientierung

Sind alle VerkäuferInnen auf Kundenorientierung geschult? Leben sie Kundenorientierung in Einstellung und Verhalten? Gelingt es ihnen, die unterschiedlichen Kundentypen zu erkennen und eine emotionalisierende Kommunikation aufzubauen? Am besten erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern fünf bis sieben für alle gültige ‚Spielregeln‘ in Verkauf, wie beispielsweise: ‚Wir freuen uns auf jeden Kunden und begrüßen ihn, ohne aufdringlich zu wirken, wenn er den Laden betritt.‘ Sorgen Sie täglich neu für positive Stimmung und ein angenehmes Betriebsklima. Gute Laune ist ansteckend - und stimuliert die Kauflust-Zentren in unserem Hirn.

Das Wiederkommen stimulieren

Kunden kaufen vielleicht zum ersten Mal wegen der Preise, wiederkommen werden sie, weil der Standort stimmt, die Ware passt und weil sie sich wohl gefühlt haben. Wohlfühl-Erlebnisse sollten insbesondere am Anfang (Eingang) und am Ende des Einkaufs (Kasse) stattfinden. Kreieren Sie ein dezentes und emotional ansprechendes Verabschiedungsritual. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, ob der Kunde wiederkommt! Geben Sie ihm etwas mit, damit er Sie in guter Erinnerung behält. Schaffen Sie ständig gute Gründe, die das Wiederkommen stimulieren.

Die Stammkunden pflegen



Zeigen Sie besondere Freude, wenn der Kunde wiederkommt. Entdecken Sie seine Vorlieben und bringen Sie in Erfahrung, aus welchen guten Gründen Ihre Stammkunden so gerne immer wieder bei Ihnen kaufen. Speichern Sie dies so, dass alle Mitarbeiter Zugriff haben und fokussieren Sie darauf. Jeder zusätzliche Kauf, der mit positiven Erfahrungen und angenehmen Gefühlen verbunden ist, festigt die Zugehörigkeit, steigert die Identifikation und fördert die Kundentreue. Ihre Stammkunden – und nicht etwa die Neukunden – erhalten den besten Service, die höchste Aufmerksamkeit, besondere Privilegien und vor allem Exklusivität. Kreieren Sie deshalb Aktionen und Angebote speziell für gute Stammkunden. Informieren Sie jeden Stammkunden darüber, dass Sie all dies speziell für ihn tun! Wie soll er das sonst wissen?

Das Empfehlungsgeschäft steuern

Steuern Sie Ihr Empfehlungsgeschäft. Analysieren Sie zunächst, wie es am besten in Gang kommt und ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate. Dies geschieht durch drei einfache Fragen: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ „Weshalb genau wurden wir weiterempfohlen?“ „Wer hat uns empfohlen?“ Bedanken Sie sich unverzüglich und mit einer besonderen Geste bei Ihren Empfehlern. Denn wir Menschen verstärken Verhalten, für das wir Anerkennung bekommen. Bitten Sie bei passender Gelegenheit Ihre Kunden, Sie zu empfehlen und/oder eine ansprechende Bewertung in die gängigen Bewertungsportale einzustellen. Sorgen Sie für spannende Geschichten, die Ihre Kunden gerne weitererzählen. Werden Sie zum Stadtgespräch! (Quelle: www.empfehlungsmarketing.cc)

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.de**



Literaturhinweise



Anne M. Schüller
Kundennähe in der Chefetage
Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen
Orell Füssli, Zürich 2008, 26,50 Euro / 44.00 CHF
255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2
ausgezeichnet mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008
www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com



Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF
www.loyalitaetsmarketing.com
<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
BusinessVillage, 4. Aufl. 2010, 135 Seiten
ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro / 39.50 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc
<http://facebook.empfehlungsmarketing.cc>

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.