Scharfe Waffe

© Caro

Loyale Kunden sind die Herausforderung der Zukunft – und gute Verkäuferinnen und Verkäufer sind die besten Loyalitätsmacher.

„Jeder Kunde, der zur Tür herein kommt, trägt für uns ein unsichtbares 10.000-Euro-Schild auf der Stirn“, sagt ein Herrenausstatter. „Und so behandeln ihn alle meine Mitarbeiter – wie einen wertvollen Schatz.“ Dieser Unternehmer hat verstanden. Er arbeitet darauf hin, dass der Kunde immer wieder kommt – selbst, wenn er beim ersten Mal nur ein Paar Aktionspreis-Socken kauft.

Heutzutage werden Leistungen nicht mehr verkauft, sondern gekauft. Der Kunde hat die Macht – und damit das Sagen. Er stellt die Anforderungen und die Unternehmen führen sie aus – und zwar bitte möglichst sofort. Nicht länger das Unternehmen, sondern der Kunde bestimmt heute die Spielregeln, nach denen Verkaufen gespielt wird. Nicht Konsumverzicht, sondern Loyalität ist die schärfste Waffe des Verbrauchers. Denn irgendwann wird jeder wieder konsumieren (müssen), fragt sich nur, bei wem. Kundenloyalität ist damit die wichtigste und gleichzeitig vorrangigste unternehmerische Herausforderung des Handels.

Keine Plastikkarte und kein noch so gutes Kundenbindungsinstrument kann heute noch Kunden dauerhaft binden – das können nur die Mitarbeiter schaffen. Gute Verkäuferinnen und Verkäufer sind die wirkungsvollsten Loyalitätsmacher. Denn Loyalität entsteht viel leichter zwischen zwei Menschen als zwischen Menschen und mehr oder weniger anonymen Unternehmen.

Loyalität braucht Zeit zum Wachsen. Denn Loyalität ist freiwillige Treue. Die muss man sich – genau wie seinen guten Ruf – immer wieder neu verdienen. Loyalität bekommt geschenkt, wer Kundenerwartungen (deutlich) übertrifft. Alles, was mit blumigen Werbeworten in bunten Prospekten, im Internet und von der Verkaufsmannschaft versprochen wird, muss nicht nur eingelöst, sondern sogar überboten werden. Überrascht, verblüfft, begeistert, ja geradezu fasziniert muss der Kunde sein: Das ist der beste Nährboden für Loyalität.

Loyalität ist das wertvollste, was der Handel von seinen Kunden bekommen kann, wertvoller noch als ihr Geld. Wer rein auf das Portemonnaie des Kunden schielt, zielt meist auf den Einmal-Kaufakt. Loyalität dagegen 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 seinem 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.

Jedoch: Loyalität ist ein flüchtiges Gut – eine Loyalitätsgarantie gibt es nicht. Nur wer ständig in Vorleistung geht, bekommt schließlich Loyalität geschenkt. Dauerhafte Loyalität führt zu nachhaltiger Ertragssicherung. Sie zielt nicht bloß auf den langfristigen Kundenwert eines Käufers, sondern vor allem auf dessen Empfehlungsgeschäft. Denn als aktive, positive Weiterempfehler sind Kunden am profitabelsten, so wird das meiste Geld verdient.

Wenn Menschen emotional berührt werden, suchen sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. So werden sie zu Empfehlern. Empfehlern gelingt es viel leichter, Ihre Angebote zu verkaufen, als jedem Ihrer Verkäufer. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus.

Buch- Tipp

Die Autorin Anne M. Schüller ist Expertin für Loyalitätsmarketing und Buchautorin. Zu ihren Veröffentlichungen gehört der Fachtitel: **„Zukunftstrend Kundenloyalität – Endlich erfolgreich durch loyale Kunden“**, BusinessVillage 2004, 80 Seiten, ISBN 3-934424-53-8, 21,80 Euro.

Checkliste: Fünf Schritte zu mehr Kundenloyalität

1. Eine gute Performance wird von Verbrauchern heute ganz einfach vorausgesetzt. Beginnen Sie daher mit einem kritischen Laden-Check aus dem Blickwinkel des Kunden: Sind die Schaufenster anziehend? Ist der Eingang einladend, großzügig und hell erleuchtet? Sind die Gänge geräumig und frei? Ist die Laufrichtung rechts herum? Stimmt die Produktqualität? Sind die Waren geordnet und ansprechend platziert? Geht es an der Kasse schnell?

2. Sind alle Ihre Verkäuferinnen und Verkäufer freundlich und auf Kundenorientierung geschult? Gelingt es ihnen, die unterschiedlichen Kundentypen zu erkennen und eine emotionale Kommunikation aufzubauen? Am besten erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern fünf bis sieben Spielregeln für den Verkauf, wie beispielsweise: Wir freuen uns auf jeden Kunden und begrüßen ihn (ohne aufdringlich zu wirken), sobald er den Laden betritt.

3. Kunden kaufen vielleicht zum ersten Mal aufgrund günstiger Preise, wiederkommen werden sie, weil sie sich bei Ihnen wohl gefühlt haben. Solche Wohlfühl-Erlebnisse sollten vor allem am Anfang (Eingang) und am Ende des Einkaufs (Kasse) stattfinden. Kreieren Sie ein dezentes und emotional ansprechendes Verabschiedungsritual. Geben Sie dem Kunden etwas mit, damit er Sie in guter Erinnerung behält und gerne wiederkommt.

4. Zeigen Sie besondere Freude, wenn der Kunde wiederkommt. Entdecken Sie seine Vorlieben und fokussieren Sie darauf. Jeder weitere Kauf, der mit guten Erfahrungen und angenehmen Gefühlen verbunden ist, festigt Zugehörigkeit und Identifikation. Kreieren Sie Aktionen speziell für Stammkunden. Sorgen Sie für gute Geschichten, die Ihre Kunden gerne weitererzählen.

5. Steuern Sie Ihr Empfehlungsgeschäft. Analysieren Sie zunächst, wie es am besten in Gang kommt und ermitteln Sie Ihre Empfehlungsquote. Dies geschieht durch drei einfache Fragen: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ „Weshalb genau wurden wir weiterempfohlen?“ „Wer hat uns weiterempfohlen?“ Bedanken Sie sich bei Ihren Empfehlern. Die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen.

Ein empfohlenes Geschäft ist quasi schon vorverkauft. Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. So entsteht eine Erfolgsspirale, die sich immer weiter nach oben dreht.

Wenn die Angebote immer zahlreicher, die Kunden dagegen weniger und immer illoyaler werden, ist es umso wichtiger, die Kunden zu halten und zu pflegen, die man schon gewonnen hat – und neue, treue Kunden zu gewinnen. Gerade in Abschwungzeiten ist es unumgänglich, sich auf seinen bestehenden Kundenstamm zu konzentrieren. Das systematische Ausschöpfen des vorhandenen Kundenpotenzials bietet unzählige Chancen zu kostengünstigem Wachstum. Und: Auf der Umsatzseite liegen deutlich höhere Ertragschancen als aus der Kostenseite. Im Loyalitätsmarketing wird das ganze Unternehmen, jedes Marketing-Instrument und jeder einzelne Mitarbeiter auf den Kunden ausgerichtet. Das Erzielen von Loyalität wird in der Unternehmensstrategie fest verankert. Ausgelöst und vorgelebt werden müssen die Loyalisierungsprozesse durch die Führungsspitze. Wie Sam Walton von Wal-Mart einmal sagte: „Es dauert keine 14 Tage, dann werden Mitarbeiter ihre Kunden genauso behandeln, wie sie selbst von ihren Chefs behandelt wurden.“ Kunden- und Mitarbeiterloyalität stehen in engem Zusammenhang. Sie verstärken sich gegenseitig – im Positiven wie im Negativen. Nur wer begeisterte, engagierte und loyale Mitarbeiter hat, der hat auch solche Kunden.

Anne M. Schüller

Ihr Kontakt zur Redaktion
Mail handelsjournal@vhb.de

Passionate about retail

Torexretail

Die schönste Art blau zu machen

Mit unseren Store Management Solutions haben Sie alle Abläufe in Ihren Filialen unter Kontrolle und verbessern den Ertrag spürbar. Torex Retail stattet führende europäische Einzelhandelsunternehmen mit leistungsfähigen und flexiblen Filialsystemen aus.

Wir sorgen dafür, dass Sie entspannt in die Zukunft schauen können.

Torex Retail Solutions GmbH
www.torexretail.de