

Auf Dauer Kunden binden – online und stationär

Maßgeschneiderte Maßnahmen für stabilen Mehrumsatz

SZ Institut

Höchste Kundenverbundenheit

Unternehmen

In Kooperation mit:

ServiceValue

Süddeutsche Zeitung, Ausgabe 272/2021

Die Geschichte von den herrlichen Auswirkungen zufriedener Kunden und wie man sie möglichst für immer an uns zu binden vermag, diese Geschichte ist nicht neu. Allerdings: Ein paar neue Facetten hat sie inzwischen bekommen, typische Stichworte: Digitalisierung und Internet. Apropos Internet: Wenn heute von Handel und Kunden, von „Geschäft“ und Umsatz gesprochen wird, was genau ist da gemeint? Geht es um „Stationär“ oder „Online“? Und schon sind wir in zwei Welten unterwegs.

Was immer schon wichtig war, hat auch in diesen Zeiten seine Bedeutung nicht verloren: Das Ladenlokal mit seinen ausgestellten Produkten sollte persönlich gestaltet sein. Und mit „Ladenlokal“ sind nicht nur die tatsächlich vorhandenen Geschäftsräume im Einkaufszentrum gemeint – auch die Warenpräsentation im Internet findet in Geschäftsräumen statt. Ob nun virtuell oder „zum Anfassen“, die persönliche Annäherung an den Kunden ist in jedem Fall ein hervorragendes Mittel um ihn zum Bleiben zu bewegen. Stationär beginnt diese Annäherung mit dem ersten Blickkontakt und der freundlichen Begrüßung, online erfolgt die Begrüßung durch eine professionell gestaltete 1. Seite, der sogenannten Homepage.

„Was können wir für Sie tun?“ „Wie kann ich Ihnen helfen?“ – der Dialog zwischen Kunde und Verkäufer ist eröffnet, gesprochen oder geschrieben? Nicht von Bedeutung. Ungleich wichtiger ist die positive Grundstimmung, die in den wenigen Sätzen, den kurzen Texten erzeugt werden sollte. Denn natürlich sorgt eben diese positive Stimmung für die oft beschworene Kauflaune.

Und wenn schon die Rede ist von persönlicher Gestaltung: Im stationären Verkaufsraum ist es immer noch das Namensschild, mit dem sich die freundliche Verkäuferin, der zuvorkommende Verkäufer klar zu erkennen geben. Dabei hat diese Kennzeichnung eine wichtige Doppelfunktion – sie schafft auf Anhieb eine persönliche Beziehung zwischen Besucher und Personal und sie sorgt zweifelsfrei dafür, dass unterschieden werden kann zwischen der einen und der anderen Gruppe. Immer wieder peinlich, und dabei doch so einfach zu vermeiden, wenn der eine Kunde vom anderen Kunden nach der genauen Ladenöffnungszeiten am nächsten Sonnabend oder den Kleiderständern mit den Sondergrößen gefragt wird.

Die direkte Ansprache – kostet nichts, hilft viel

Diese klassischen Missverständnisse kommen beim Website-Besuch nicht vor, die Sache mit der persönlichen Beziehung zwischen Besucher und Servicepersonal kann aber auch hier gepflegt werden. Dazu besteht die Möglichkeit des Chat-Angebotes. Sobald die Software erkennt, dass der Online-Besucher sich näher für einen bestimmten Artikel interessiert, blendet sich am Seitenrand

das entsprechende Symbol ein – „Mein Name ist Robert, wie kann ich Ihnen helfen?“ Die direkte Ansprache, die freundliche Aufforderung zum weiterführenden Dialog – das ist immer sympathisch, egal ob im Laden oder im Internet.

Ein klarer Vorteil für den Handel vor Ort ist die Pflege des direkten Kontaktes zwischen Verkäufer und Verbraucher, hier stößt das Internet an seine Grenzen. Der Lohn des ebenso fachkundigen wie freundlichen Verkäufers besteht ja neben Gehalt und Prämie aus dem Vertrauensverhältnis, das sich zwischen den beiden Protagonisten entwickeln kann. Da hilft auch die besonders raffinierte Software, das modernste Callcenter-Konzept nicht weiter: Der Ansprechpartner im Ladenkonzept ist tatsächlich ein Mensch, mit dem man reden kann, der einem zuhört, mit dem man Blickkontakt hat. Er ist ganz einfach vor Ort, hört sich meine Probleme an, kann spontan auf meine Wünsche reagieren – nicht 24/7 (24 Stunden an sieben Tagen), aber dafür von Angesicht zu Angesicht und zu Zeiten, die auch meinem Lebensrhythmus entsprechen. Und er nimmt sich die Zeit. Und er spricht mich mit meinem Namen an – alles Voraussetzungen für eine solide Kundenbindung.

Vom zufälligen Besucher zum treuen Stammkunden

Und damit sind wir auf dem besten Weg zu einem Status, der für jeden Händler zum Traumziel gehört, dem treuen Stammkunden. Ihm verdanken wir die Sicherheit unserer beruflichen Existenz, doch das verlangt auch stetige Bemühungen und durchdachten Einsatz. Der Stammkunde möchte gehegt und gepflegt werden, hier bieten sich zahlreiche Maßnahmen an. Der Außendienstmitarbeiter hat bei seinem jüngsten Besuch ein besonders interessantes neues Produkt vorgestellt und ein paar Muster dagelassen? Verwöhnen Sie Ihre Stammkunden damit. Als Gegenleistung bekommen Sie die nochmals verbesserte, noch engere Kundenbindung, und eine zuverlässige Beurteilung der Neuheit von einem dankbaren Verbraucher. Die Testurteile sind in der Regel zuverlässiger als jede Begutachtung durch professionelle Prüferingenieure, hinzukommt, dass sich die Plus-Argumente hervorragend im nächsten Verkaufsgespräch einsetzen lassen. Um den Stammkundenstatus stabil auszubauen, lohnt es sich auch über limitierte Rabattaktionen nachzudenken. Limitiert in jeder Beziehung,

sowohl was den gewährten Rabatt in Euro als auch was die anvisierte Klientel angeht. Hier fühlt sich der Stammkunde exklusiv verwöhnt – er wird seinen Sonderstatus nicht nur selbst genießen, er wird auch dafür sorgen, dass sich die Extraleistung zeitnah herumspricht.

Von der gepflegten Stammkundenkarte ist es kein langer Weg mehr. Wobei sich bei diesem Thema die Möglichkeiten grundsätzlich unterscheiden: Die aufwendig konzipierte Kundenkarte mit Datenspeicher und Bezahlfunktion oder die einfacher zu realisierende Kundenkarte, die sich auch als „Clubausweis“ bezeichnen lässt. Sie wirkt auf den ersten Blick wie ein probates Kundenbindungsinstrument – mehr will sie in diesem Moment auch nicht sein. Grafisch gut gestaltet, mit den üblichen Kontaktangaben für den Händler ausgestattet, hat sie ihre wesentliche Aufgabe in dem Augenblick erfüllt, in dem sie ausgestellt wird – mit den Kontaktdaten des Stammkunden, also mit den wertvollen personenbezogenen Daten über unsere Lieblingskunden. Diese Daten lassen sich im EDV-System des Händlers dann mit Angaben über besondere Vorlieben des Stammkunden ergänzen. Welche Marken er bevorzugt, wie oft hat er in den letzten sechs Monaten bei uns eingekauft? Für wen? Mit wem war er vor Ort? Wertvolle Informationen auf dem Weg zum optimalen Kundenbindungsprogramm. Welche Unternehmen es schaffen, bei Kundinnen und Kunden ein Gefühl der Verbundenheit hervor-zurufen, hat ServiceValue zum zweiten Mal in der Studie „Kundenverbundenheit“ untersucht. Bewertet wurden dafür 1.070 Unternehmen aus insgesamt 80 Branchen.

Vorstellung ServiceValue GmbH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene Deutsche ServiceAkademie bündelt die Kernleistungen von ServiceValue und schafft über anwendungsbezogene Seminare eine Informations- und Wissensvermittlung. Hier reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt alljährlich den ServiceAtlas Deutschland, der auf einer stetig wachsenden Anzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.

Höchste Kundenverbundenheit: Die Besten ihrer Branche.

Branche	Unternehmen/Marke
Apotheken – Kooperationen	gesund leben-Apotheken
Auslands-Telefonie	Lebara
Autoservice	Quick Reifendiscout
Autoteile & -zubehör	ato-autoteile.de
Autowaschanlagen	COSYWASCH
Bäckereiketten	Landbäckerei Ihle
Bäckereiketten – SB	BackWerk
Badausstatter	neuesbad.de
Banken – bundesweit	Commerzbank
Baumärkte	toom BauMarkt
Berufsbekleidung	kraehe.de
Cashbackportale	Shoop
Computer-Fachmärkte	K&M Computer
Direktbanken	Consorsbank
Direktversicherer	CosmosDirekt
Druckereien	WirmachenDruck
Elektronikmärkte	MediaMarkt
E-Mail-Anbieter	Gmail
Energieversorger – bundesweit	EnBW
Energieversorger – Öko	eprimo
Energieversorger – regional	N-ERGIE
Fachmärkte für Wand/Boden	TTL/TTM
Fashion	engbers
Fashion-Discounter	NKD
Ferienwohnungsportale	traum-ferienwohnungen.de
Finanzvertriebe	MLP
Fitnessgeräte-Händler	asviva.de
Fitness-Studios	Körperformen
Flugportale	swoodoo.com
Flusskreuzfahrten	nicko cruises
Fotodienste	posterxxl.de
Haushaltsgerätehersteller	Siemens
Haushaltskleingerätehersteller	Rowenta
Heimtierbedarf	Fressnapf
Hochseerkreuzfahrten	AIDA Cruises
Hörgeräteakustiker	iffand.hören.
Hotelbuchungsportale	hotels.com
Hotels – Budget	Motel One
Hotels – Mittelklasse	H-Hotels
Hotels – Premium	Althoff Hotels
Kaffeeversender	kaffevoorteil.de
Kontaktlinsenversender	lensbest.de
Krankenkassen – regional	AOK Baden-Württemberg
Krankenkassen – überregional	TK - Die Techniker
Küchenmärkte	PLANA Küchenland
Lebensmittel-Discounter	Lidl
Lebensmittel-Einzelhändler	REWE
Lebensmittel-Heimservice	bofrost
Lebensmittellieferdienste	Gorillas
Möbel nach Maß	form.bar
Möbelhäuser	XXXL Möbelhäuser
Möbelhäuser – Discount	ROLLER
Mobilfunk-Discounter	ALDI TALK
Nachhaltigkeitsbanken	Pax-Bank
Non-Food Discounter	ACTION
Optiker	MATT Optik
Optiker – online	megabrille.de
Parfümerien	Douglas
Pizza-Lieferservice	Blizzaria
Polstermöbelspezialisten	Trösser
Privatbanken	Donner & Reuschel
Reifenhändler	reifen.com
Reisebüros	TUI Reisecenter
Reisebüros – online	expedia.de
Reitsport	Kavallo
Schreibwaren und Bürobedarf	printus.de
Schuhhandel (div. Markenlinien)	SIEMES Schuhcenter
Schuhhandel (Eigenmarke)	Tamaris
Telekommunikation	Deutsche Telekom
Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	Kaufland
Verkehrsgastronomie	24-Autohöfe
Versandapotheken	medikamente-per-klick.de
Versandhändler (Generalisten)	amazon.de
Versicherer – Exklusiv	HUK-COBURG
Versicherer – Multikanal	Allianz
Versicherungsmakler	MRH Trowe
Wäsche und Strümpfe	LASCANA
Webhosting-Anbieter	1&1 IONOS
Weinhändler	Jacques' Wein-Depot
Wohnungsunternehmen	Adler Group



Alle ausgezeichneten Unternehmen:
<https://bit.ly/3FsVB0E>

Eine Erhebung von:

ServiceValue