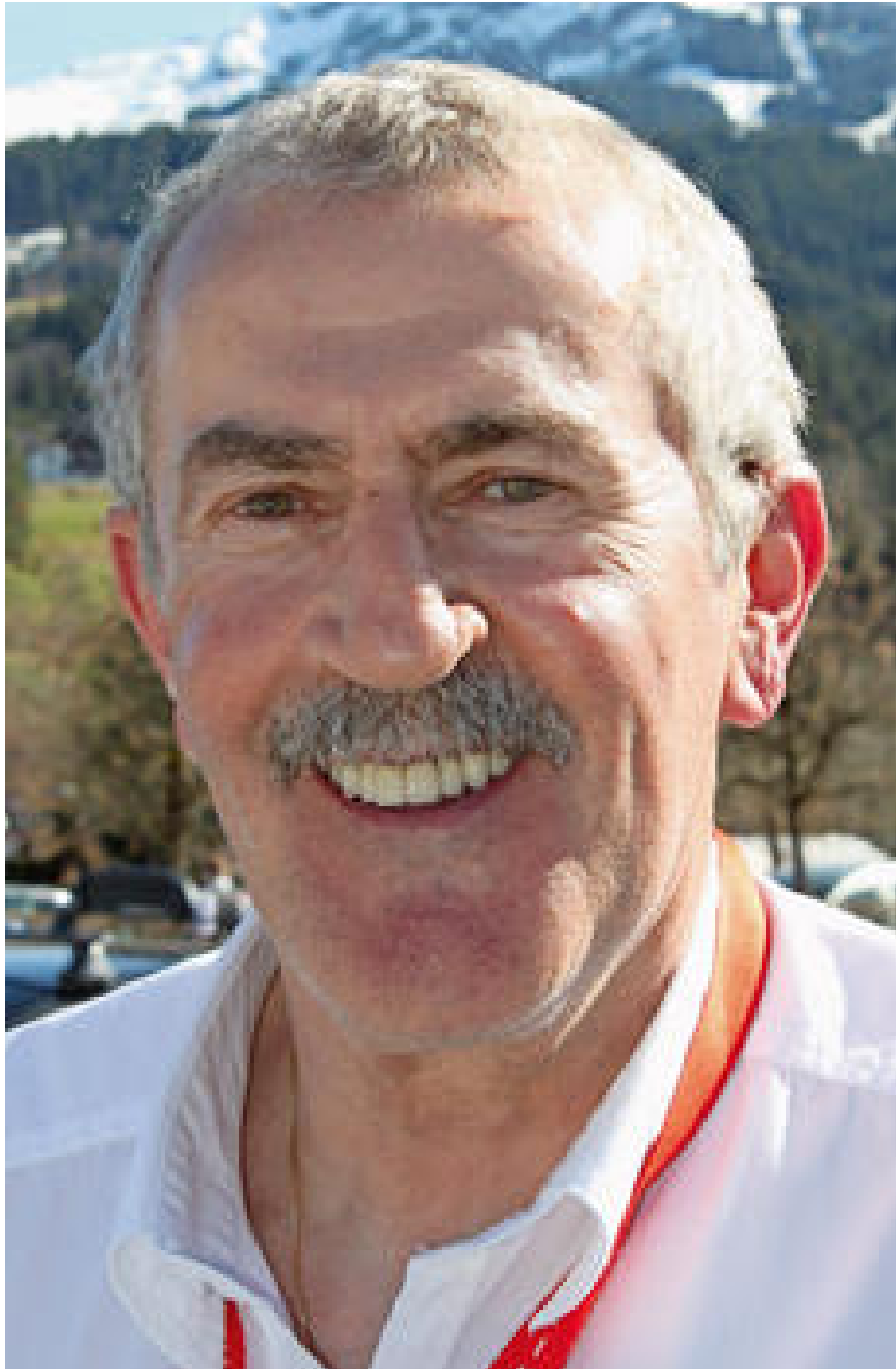


Brief an die Fleischer (6)

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
Wer steht im Mittelpunkt der Kundenbindung? Klarerweise der
Kunde – oder ist das vielleicht nicht immer so?



Ich kenne aus meinem langen Berufsleben eine Reihe von Fleischern, die ihre Aktions- und Aktivitätenpolitik nicht nach den aktuellen Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten, sondern danach, was gerade aus Sicht der Produktion opportun ist. Ich will damit nicht ausdrücken, dass diese Vorgangsweise grundsätzlich falsch ist.

Sobald diese Denkweise allerdings den einzig gültigen Maßstab für die Artikelauswahl darstellt, läuft die Planung ganz sicher in die falsche Richtung. Ein guter Mix aus Kundenerwartung und Produktionsanforderung erscheint mir dagegen schon Erfolg versprechender zu sein.

Die Aktions- und Aktivitätenplanung ist unbestritten ein Mittel zur Steigerung der Durchschnittsumsätze je Kunde bzw. eine adäquate Methode, den einen oder anderen neuen Kunden ins Geschäft zu locken. Kundenbindung im klassischen Sinn bedeutet etwas ganz anderes.

- Wie kann ich meine Stammkunden noch fester an mein Geschäft binden?
- Wie kann es mir gelingen, meine bisher weitgehend treuen Kunden immun zu machen gegen die Verlockungen des Handels, doch einmal die dortigen Angebote zu versuchen?
- Wie kann ich Kunden, die nur zu bestimmten Anlässen zu mir kommen, stärker an mein Geschäft binden und somit in Richtung Stammkunden führen?

Dem Handel ist seit jeher klar, dass der wirtschaftliche Erfolg eines Geschäftes in erster Linie von der Anzahl und Treue der Stammkunden abhängt. Sie sind jene Käufer, die weitgehend aktionsresistent sind und damit deutlich zur Steigerung des Deckungsbeitrages je Kunde beitragen. Sie sind das Rückgrat jeder Umsatz- und Ertragsanalyse.

- Was tun Sie zur Stammkundenbindung?
- Sind Ihre Maßnahmen wirklich erfolgreich und für die große Zahl Ihrer potentiellen Kunden attraktiv?
- Steht das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Einklang mit dem Erfolg?

Das alles sind Fragen, die Sie sich in jedem Fall stellen sollten. Betrachten Sie das Thema Kundenbindung aus dem Blickwinkel Ihrer Kunden und nicht nach den eigenen Gesichtspunkten. Erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen müssen überschaubar und leicht verständlich sein – und sie sollen darüber hinaus weder arbeits- noch kostenintensiv sein.

Trennen Sie sich auf jeden Fall von der Abgabe von so genannten „Give aways“ – damit treffen Sie fast nie den Geschmack Ihrer Kunden. Darüber hinaus ist dies bestenfalls eine Kopie längst vergessener Handelsusancen.

Ich bin in diesem letzten Absatz von der grundsätzlich positiven Annahme ausgegangen, dass Sie etwas zur Kundenbindung tun. Falls Sie zu jener Gruppe gehören, die in der Öffnung der Ladentüren bereits Bindung genug sehen, sollten Sie sofort eines machen: Schreiben Sie das Wort Kundenbindung groß in Ihren Kalender und starten Sie so bald wie möglich mit einem wirksamen System. Ihre Kunden werden´s Ihnen lohnen.

Im nächsten Brief werfe ich einen Blick auf die unterschiedlichen Sichtweisen zum Themenkreis Werbung, bei dem wir sprichwörtlich vom Kampf „David gegen Goliath“ ausgehen müssen.

Mit kollegialen Grüßen, Karl Wegschaider

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at