

Marketing Teil 2: Kapital Stammkunde

Der Stammkunde will gepflegt werden, was nicht einfach ist in unserer digitalisierten Welt mit ihren mannigfachen Angeboten. Wie man seine Klientel trotzdem bei der Stange hält, verrät unser Experte **Alexander Schmidt**.



Gibt es ihn heutzutage überhaupt noch, den Stammkunden, der einem die Treue hält? Ja, aber er wird seltener. Der »moderne« Kunde kauft heute da, wo er gerade das für sich Passende findet. Das kann bei Ihnen sein, beim Mitbewerber oder auch online. Aber genau das ist die große Herausforderung an Sie als Unternehmer. Die Bedürfnisse Ihres Kunden zu erkennen und ihn von einem modernen Kunden zu einem modernen Stammkunden zu machen.

Die Adresse

Gerade als Juwelier hat man es relativ einfach an die Kundendaten zu kommen. Starke Argumente, wie Garantieansprüche, Rabattaktionen und Kundenvorteile aller Art, überzeugen den Kunden und geben ihm ein gutes Gefühl, Ihnen die Adresse bedenkenlos zu überlassen. Fehlt nur noch der Geburtstag des Kunden.

Zur Person

Alexander Schmidt ist seit über 35 Jahren im Einzelhandel tätig. Seit mehr als 16 Jahren bietet er Konzepte für Verkaufsaktionen, wie Jubiläums- und Umbauverkäufe sowie Lösungen für Geschäftsaufgaben, z. B. aus Altersgründen, an. Davor war Schmidt Inhaber eines Einzelhandelsfachgeschäfts, bevor er es per Räumungsverkauf veräußerte und sich als Berater selbstständig machte.



Kategorisieren

Was und wann hat Ihr Kunde gekauft? Was und wann hat er reparieren lassen? Die meisten guten Warenwirtschaftssysteme zeichnen das auf. Wenn Sie über keines verfügen, erstellen Sie sich eine Excel-Tabelle, die kann das auch. Doch letztendlich empfehle ich Ihnen ein gutes Warenwirtschaftssystem. Das Kategorisieren mit diesem Tool erleichtert Ihnen die Kommunikation mit Ihren Kunden.

Ausbau der Beziehung

Wann immer Sie etwas zu sagen haben, lassen Sie Ihren Kunden daran teilhaben. Per Telefon, per Brief, E-Mail oder auch per Facebook, Twitter und Co. Doch differenzieren Sie. Briefe, Anrufe oder E-Mails sprechen den Kunden persönlich an. Social Media spricht alle an. Maximal viermal pro Jahr sollten Sie Ihren Kunden persönlich kontaktieren, das zeigt die Erfahrung.

Die persönliche Kommunikation

An dieser scheitert es leider oft, zumindest an guter Kommunikation. An erster Stelle steht natürlich das persönliche Anschreiben. Der Name muss im Text stehen. Ganz wichtig in der Ansprache, aber auch gerne im Textverlauf. Wer nicht gut texten kann, wird auch in Zukunft nicht gut texten können. Lassen Sie jemanden ran, der dieses Handwerk versteht. Ein schlechtes Anschreiben ist schlimmer als kein Anschreiben. Ein Anruf beim Kunden sollte leicht fallen. Gratulieren Sie Ihren Kunden persönlich zum Geburtstag, Namenstag, Hochzeitstag oder machen ihn beispielsweise bei hochwertigen Uhren auf eine wichtige »Kontrolle« des Werkes aufmerksam, natürlich zum Vorzugspreis.

Das sollten Sie kommunizieren

Alles was in Ihrem Unternehmen passiert lohnt zur Kommunikation. Wichtige Dinge, wie z.B. die Einstellung neuer Mitarbeiter, bieten einen Anlass zu einer persönlichen Einladung. Ebenso können Sie Ihren eigenen Geburtstag für ein schönes Event nutzen, »Sonderaktionen« jeglicher Art. Laden Sie ein, wenn Sie eine neue Kollektion einführen. Nur eine wichtige Regel sollten Sie sich merken: Der Kunde muss für sich einen klaren Nutzen/Vorteil erkennen.

www.schmidt-aktionsverkauf.de