



Foto: Marko Greitschus/pixelio.de

Wer möchte nicht, dass das Geld auf dem eigenen Geschäftskonto anwächst? Durch die Stammkundenpflege sind Sie auf einem guten Weg zum Mehrumsatz.

# Mehrumsatz durch Stammkunden

**Betriebsführung** ■ Kundentreue ist kein Selbstläufer, und auch Marken sind nicht davor geschützt, dass sich Käufer abwenden und beim nächsten Mal woanders kaufen. Das kann viele Gründe haben. Entweder, es gibt die Ware woanders billiger, der Wettbewerber bietet den besseren Service oder aber – und das ist der wahrscheinlichste Grund – die Kunden haben das Gefühl, dass sie zu wenig Aufmerksamkeit erhalten haben. **Marc Sobolewski**

■ Bei der Suche nach den Wechselgründen und ihrer Häufigkeit ist die Ursache, „zu wenig Aufmerksamkeit bekommen zu haben“, mit circa 65 Prozent die am häufig genannte. Dabei sind wiederkehrende Kunden für jeden Fliesenhändler – und auch Fliesenleger – überlebensnotwendig. Kunden zu Stammkunden zu entwickeln, ist keine Zauberei, sondern vielmehr eine Kunst, der sich alle Fliesenhändler konsequent verschreiben

sollten. Denn treue Kunden sind wie Fußballfans, sie lassen nichts auf ihren Händler – oder Handwerker – kommen und gehen mit ihm durch dick und dünn.

## Kaufen ist Erlebnis

Allerdings gilt es zu beachten: Das Verhalten von Kunden ist im Wandel. Viele kaufen nach dem Lustprinzip. Erlebniskäufe sind heute wichtiger als die Loyalität zur Marke oder zum Händler. Auch

bisherige jahrelange Treue schützt nicht davor, dass Kunden weiterziehen. Kunden wollen heutzutage das Gefühl bekommen, mehr umworben zu sein. Für sie zählen bessere Serviceleistungen und bessere Qualität, bei gleichzeitiger größerer Auswahl, die sie mit weniger Mühe und dazu noch günstig erwerben können. In ihrer Einkaufsgunst stehen Anbieter, die sie mit Direktmailings, Angeboten und attraktiven Kundenveranstaltungen umwerben.

Zum Standardrepertoire eines jeden Fliesenhändlers in der Branche gehören darum Anzeigenschaltungen, Beileger zum Kauf und Flyer, ebenso besondere Serviceleistungen, die den Einkauf erleichtern und im besten Fall zum Erlebnis machen sollen. Dass das nicht umsonst zu bewerkstelligen ist, ist allen Beteiligten klar. Wiederkehrende Kunden gibt es nun mal nicht zum Nulltarif. Dabei war es schon immer so, dass auch in die bestehenden Kunden investiert werden musste, damit sie wiederkommen. Das ist also nicht neu und darum kein Grund, es nicht zu tun.

Noch immer arbeiten viel zu wenige mit ihren Kundendaten. Es spricht doch nichts dagegen, zwei bis dreimal im Jahr ein nettes Anschreiben an Kunden zu formulieren, einen Hinweis auf ein besonders attraktives Produkt einzufügen, das für den Empfänger mit großer Wahrscheinlichkeit attraktiv ist – es gibt ja schließlich die Kundenkäufe und -daten –, oder einen Gutschein beizulegen, der im Geschäft eingelöst werden kann.

### Neukunden gewinnen ist richtig teuer

Überhaupt: Die Investition in Kunden hat ihren Preis. Es ist so, dass es etwa siebenmal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten. Das liegt auch daran, dass gerade am Anfang viel investiert werden muss, um das Vertrauen und die Kaufabsicht bei potenziellen neuen Kunden aufzubauen. Man sollte es sich zum Prinzip machen, jeden neuen Kunden so zu behandeln, als wäre er ein Stammkunde.

Mal Hand aufs Herz: Es macht doch einen Unterschied, Kunden ungleich zu behandeln, den einen zu bevorzugen und den anderen hintanzustellen. Keiner von uns möchte wie ein Kunde zweiter Klasse behandelt werden, und so ziemlich jeder würde doch die Konsequenzen ziehen – und beim nächsten Mal woanders hingehen. Mein Vorschlag: Machen Sie einen Test und behandeln Sie Kunden konsequent so, als hätten sie schon in der letzten Woche ein Bad für 25.000 Euro in Auftrag gegeben. Sie werden sehen, es ändert sich etwas in Ihrem Verhalten und auch in der Reaktion Ihrer Gesprächspartner. Für den Fall, dass es nicht funktioniert, hat es Sie



wenig mehr gekostet als ein bisschen Zuwendung zum Kunden, aber keinen Euro extra.

### Treue Kunden sind wie Fußballfans

Fußballfans haben eigentlich ein großes Thema: Sie reden ständig von ihrem Club und gehen zuweilen damit sogar ihrer Umgebung auf die Nerven. Bei Stammkunden kann dies ähnlich sein. Bei allen passenden Gelegenheiten empfehlen sie ihren Händler, mit dem sie mehr als zufrieden, bisweilen sogar glücklich sind. Sie haben eine hohe Empfehlungsquote und lassen nichts auf ihn kommen.

Darum verdienen Stammkunden zusätzlich zur sowieso normalen guten Behandlung weitere Vorzüge. Sie erhalten zu Recht als Erste Vorab- und Vorzugsangebote oder einen besonderen Exklusivservice. Sie verdienen es auch, dass ihnen gesagt wird, wie wichtig sie für den Betrieb sind, und dass sie jederzeit besondere und aufmerksame Behandlung erwarten dürfen. Definieren Sie, ab wann ein Kunde ein Stammkunde wird. Überlegen Sie, welche besonderen Leistungen diese Kundengruppe zusätzlich und exklusiv von Ihnen erhält. Nehmen sie jeden Hinweis dankbar auf, doch ohne anderen Kunden das Gefühl zu geben, sie seien Kunden zweiter Klasse. Sonst geht das nach hinten los.

### Eine interessante Rechnung

Die meisten Fliesenfachhändler machen mit einer kleinen Zahl an Kunden den meisten Ertrag. Im Klartext: Nur ein kleiner Teil der aktiven Kunden im Kundenportfolio – etwa 20 Prozent – ist für etwa 80 Prozent des Ertrags verantwortlich. Diese Zahl lässt sich in den allermeisten Fällen nachweisen, wenn Sie Ihre Daten analysieren. Vielleicht sind es auch 25 oder 28 Prozent, es bleibt aber eine überschaubar kleine Anzahl. Das sind Ihre wichtigsten Kunden.

Oder das Thema Kundenzufriedenheit. Wenn Sie einmal gemessen haben, warum Kunden zu Ihnen kommen und wie sie mit Ihren Leistungen zufrieden sind, dann wissen Sie auch, wo Ihre Stärken und Schwächen sind. Wenn Sie daran arbeiten und bei einer erneuten Kundenbefragung Ihre gemessene Kundenzufriedenheit um nur einen einzigen Prozentpunkt haben steigern können, dann ist Ihre Rendite gleichzeitig um circa elf Prozent gestiegen.

Das ist keine Hexerei, sondern liegt unter anderem daran, dass eine erhöhte Kundenzufriedenheit – resultierend aus Ihren Bemühungen – ein ganz anderes Kaufverhalten bei einem bestimmten Teil Ihrer Kunden bewirkt; es sind Ihre Stammkunden. Die sogenannte Cross-buy-Absicht ist ausgeprägter bei ihnen. Das bedeutet, dass spontan mehr ungeplante Käufe zusätzlich durch diese Kundengruppe getätigt werden. Die Bereitschaft, mehr Geld bei Ihnen zu lassen, ist messbar ausgeprägter. Der Warenkorb dieser Kunden umfasst erstens mehr und zweitens deutlich höherpreisige Produkte als bei den übrigen Kunden. Sie kaufen in der Regel auch dann noch bei Ihnen, wenn woanders Schnäppchen zu bekommen wären. Oder sie kehren zu Ihnen zurück, nachdem Sie andere Händler ausprobiert haben. Das ist eine besonders wertvolle Art der Kundenbindung – eigentlich die beste, die Sie, Ihre Kollegen oder Ihr Betrieb erreichen können. ■



#### Der Autor

**Marc Sobolewski** ist Berater, Trainer und Autor. Er bringt praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Der Diplomkaufmann war Verkaufsleiter

bei einem Fliesenhersteller, im Handelsmarketing eines global tätigen Konzerns und in der Geschäftsführung eines Konsumgüterherstellers. Der Vertriebsprofi trainiert regelmäßig Verkaufsteams und moderiert Strategie- und Zielerfüllungsworkshops. [www.m-2-s.de](http://www.m-2-s.de)

[www.fliesenundplatten.de](http://www.fliesenundplatten.de)

**Schlagworte für das Online-Archiv**

**Betriebsführung, Fliesenhandel, Kundenbindung**