

Marketing Tipp

Rabatte machen Kunden scharf

Wie Sie durch geschickte Verkaufsförderung Ihre Kundenbindung verstärken können

Sind auch Sie ein "smart shopper", ein Konsument, der auf der Suche nach Schnäppchen ist?

Vergleichen auch Sie Produkte und Dienstleistungen anhand des Zusatznutzens?

So wie Ihnen geht es auch vielen Kunden von Handwerksbetrieben, die auf der Suche nach handwerklichen Leistungen sind. Bei der Masse an Anbietern entscheidet häufig die Art und Weise, wie das Produkt an den Kunden gebracht wird über die Vergabe des Auftrages.



Das aktive Verkaufen von Waren und Dienstleistungen stellt deshalb neben der handwerklichen Tätigkeit die wichtigste Aufgabe des handwerklichen Unternehmers dar.

Nur wenn der Verbraucher von den einzigartigen Vorzügen des Angebotes überzeugt werden kann, gelingt der erfolgreiche Verkauf.

Auf die "Förderung des Verkaufes" sollte der Handwerksmeister deshalb besondere Aufmerksamkeit und Mühe verwenden. Konsequenter und kontinuierlich durchgeführt können Verkaufsförderungsmaßnahmen darüber hinaus Kunden langfristig an das Unternehmen binden.

Kundenorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen wie z.B. auffällige Produktinformationen sollten zeitlich begrenzte Aktionen sein, um den Kunden von der Einzigartigkeit des Angebotes zu überzeugen und um eine schnelle Kaufentscheidung herbeizuführen. Ziel der Aktion sollte sein, einen direkten Anreiz zum vermehrten Kauf zu bieten, die Aufmerksamkeit gezielt auf ein Produkt zu lenken und die intensivere Beschäftigung mit diesem anzuregen. Diese Ziele können unter anderem auch durch Kundenzeitschriften sowie Kundenkarten und Kundenclubs erreicht werden.

Produktinformationen - machen Sie Ihre Produkte schmackhaft!

Ausgangslage für Fleischereifachbetriebe :

Quelle: Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte e.V.

- Verkaufsstellen von Fleischereifachgeschäften in Deutschland 1998: 32.000
- Durchschnittlicher Kundenanteil pro Verkaufsstelle.: 2.500
- Preise für Fleischwaren sanken im Jahr 1998 um 2,6%.
- Weiterhin ungebrochener Trend zur Filialisierung
- Der Anteil der Fleischereifachgeschäfte am Gesamtabsatz liegt bei nur 30%; vor allem Discounter (Aldi) und Verbrauchermärkte wickeln über die Hälfte des Fleischabsatzes ab.

Metzgermeister K. aus L. braucht sich über sinkende Kunden- und Umsatzzahlen nicht zu beklagen; im Gegenteil, er verzeichnet stetig wachsende Umsätze und eine steigende Anzahl begeisterter Stammkunden.

Sein Geheimrezept für diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung sind verkaufsfördernde Kundeninformationen sowie wechselnde themenbezogene Einkaufsinformationen, die den Kunden in seiner Metzgerei über die angebotenen Produkte informieren.

Mit Slogans wie "Zum Muttertag - möglichst wenig Arbeit in der Küche" oder "Saftige Zeiten für (schlanke) Genießer" wird der Kunde auf bratfertig vorbereitete Steaks und fertige Gerichte und Salate sowie fettarme Fleischsorten hingewiesen. Die Einkaufstips werden durch ansprechende Texte ergänzt, die bei dem Verbraucher den Appetit auf die selbst-erstellten Erzeugnisse wecken.

Ergänzt werden die Kundeninformationen durch den Vergleich der Fett- und Eiweißgehalte der einzelnen Produkte mit den gesetzlich zulässigen Höchstwerten; diese liegen bei Metzger K. durchgängig deutlich unter den Maximalwerten.

Durch diese Zusatzinformationen und den Service, fertige Gerichte anzubieten, entgeht Metzgermeister K. dem Preis- und Konkurrenzkampf mit den örtlichen Supermärkten. Diese Produktinformationen, die den

Fit und schlank mit Wurst und Schinken

Wer fit und schlank die Badesaison beginnen will, isst möglichst wenig Fett. Dabei müssen Sie nicht einmal auf Ihre Wurst verzichten. Denn Würste sind aus frischem, guten Fleisch gemacht. Ihr Fettgehalt ist in vielen Fällen tiefer als beispielsweise bei einem Joghurt (Fettgehalt Fruchtjoghurt normal 8,2 %).

	Fettgehalt in % bei Kleiber	Fettgehalt in % gesetzl. zulässig	Eiweiß in %	Kcal pro 100 g	KJ pro 100 g		Fettgehalt in % bei Kleiber	Fettgehalt in % gesetzl. zulässig	Eiweiß in %	Kcal pro 100 g	KJ pro 100 g
Thüringer Rotwurst	11,0		20,1	179	749	Stuttgarter Schinkenwurst	18,0	30,0	14,9	226	936
Weißer Presssack	7,8		15,4	137	574	Tiroler Jagdwurst	6,9	45,0	16,5	135	566
Hausmacher Presssack	11,0		14,1	155	647	Puten-Hähnchen-Roulade	1,8	30,0	17,7	94	396
Kaibs-Sülze	1,0		16,5	77	326	Puten-Lyoner	4,1	30,0	15,3	103	434
Schinken-Sülze	1,5		17,7	89	377	Puten Jagdwurst	2,4	30,0	16,7	93	393
Stock-Sülze	11,0		14,0	164	684	Rei Rind	2,4	30,0	13,0	54	226

¹ Bei all diesen Schinken ist der Fettgehalt schwankend, weil er von der natürlich gewachsenen Fettschicht des Schinkens abhängt. Die angegebenen Werte gelten für durchschnittlich magere Schinken. Nichts müssen Sie den Fetttrand etwas reduzieren.

- ★ Der Fettgehalt unserer Würste ist viel tiefer als die vom Gesetzgeber erlaubten Höchstwerte. Klar, denn wer um Kosten zu sparen das tut, was gesetzlich gerade noch erlaubt ist, wird nie die besten Würste haben. Wurst ist halt nicht Wurst.

Ihre Metzgerei

Kunden über die qualitativ hochwertigen Eigenschaften sowie die Zusammensetzung des angebotenen Produktes informieren, sind mit eigenen Mitteln kostengünstig für den Handwerksbetrieb zu erstellen. Es sollte jeweils der "eindeutige Verkaufsvorteil", der das Produkt unverwechselbar macht, im Vordergrund stehen.

Kundenzeitschriften - Kunden durch Lesen binden

Augenoptikermeister A. aus R. versendet vierteljährlich an seine Kunden eine spezielle Kundenzeitschrift, in der wissenswertes rund ums Auge und spezielle Leistungen des Unternehmens dargestellt werden. Unter anderem bietet er seinen Kunden eine Kundenreise an, welche von den Kunden begeistert aufgenommen wird. Mit durchschnittlich 20 Kunden verbringt der Handwerksmeister ein Wochenende und hat so die Gelegenheit, in direkten Kontakt mit seinen Kunden zu treten und diese stärker an sein

Unternehmen zu binden.

Eine in regelmäßigen Abständen erscheinende Kundenzeitschrift kann durch aktuelle Zusatzinformationen zu Produkten und Dienstleistungen sowie Mitteilungen über das Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit ergänzen.

Der Leser muß hierbei im Mittelpunkt stehen; es sollte ein echter Mehrwert für den Kunden geschaffen werden. Hierzu zählt die Bekanntgabe der Service-

leistungen sowie geplanter Events im Unternehmen. Moderne Kundenzeitschriften müssen interessant und nützlich gestaltet werden; im Zweifel müssen sie auch gegen am Kiosk erhältliche Medienprodukte bestehen können, da sie um die knapp bemessene Lesezeit des Konsumenten konkurrieren.

Eine Vernetzung mit dem eventuell vorhandenen Internetauftritt des Unternehmens ist aus Gründen der Corporate Identity dringend erforderlich. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, eng mit den Fachleuten aus einer Werbeagentur zusammen zu arbeiten, damit ein redaktionell ausgefeiltes Produkt den Kunden erreicht.

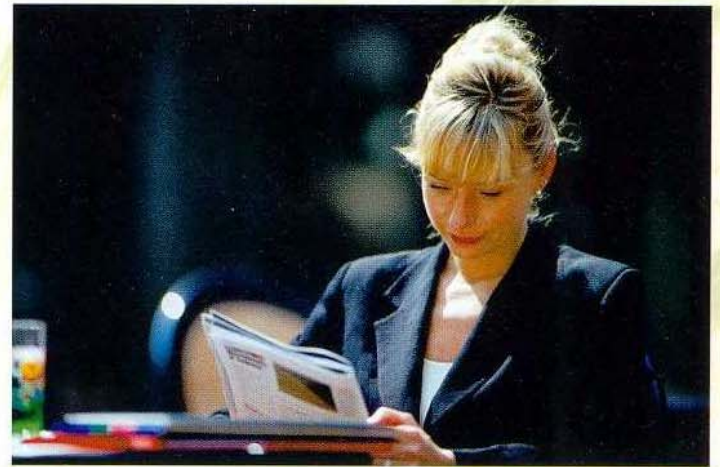
Kundenkarten - Treue dank Plastik

Friseurmeister R. aus L. besitzt einen Friseurshop in einem großen Kaufhaus.

Er verteilt an seine Kunden Treuekarten, durch die seine Kunden nach 10 Friseurbesuchen einen Rabatt gewährt bekommen. So gewinnt er auf einfache Art und Weise Stammkunden und bindet sie langfristig an sein Unternehmen, indem sie Treuepunkte bei seinem Unternehmen sammeln.



Diese Treue- oder Kundenkarten können auf zweifache Weise eingesetzt werden; entweder als "mo-



dernes Rabattmarkenheft" oder als Eintrittskarte in einen exklusiven Kundenclub.

Als "Rabattmarkenheft" sollen die Kunden für ihre Einkaufstreue beim eigenen Unternehmen belohnt werden. Beim Einkauf mittels Kundenkarte kann der Kunde Punkte sammeln und bei Erreichen einer festgelegten Anzahl von Punkten einen Rabatt in Form von Bargeld oder Ware erhalten. Es ist auch möglich, gemeinsam mit anderen Betrieben ein Kundenkartensystem aufzubauen. Bei diesem System erhält der Kunde für den Einkauf bei den an dem System beteiligten Unternehmen Rabattpunkte, die er bei einem angeschlossenen Unternehmen seiner Wahl einlösen kann. Untersuchungen haben ergeben, daß Kunden, die eine Kundenkarte besitzen, teilweise einen doppelt so hohen Umsatz tätigen als herkömmliche Kunden.

Kundenclubs - Nicht nur elitärer Zirkel

Haustechniker S. aus M. bietet seinen Kunden seit neuestem eine Leistung, die sonst nur von Großkonzernen angeboten wird, die Mitgliedschaft in einem Club. Geplant ist, 10 -15 % seiner Wartungskunden zu einer Mitgliedschaft in diesem VIP-Club zu bewegen.

Als VIP-Kunde hat man zahlreiche Vorteile :

Die technischen Daten aller Clubmitglieder werden gespeichert, so daß jeder Mitarbeiter weiß, welches Ersatzteil gerade benötigt wird. Hierdurch werden schnelle Reparaturen gewährleistet sowie Kosten gespart, da der Kunde nicht zweimal angefahren werden muß.

Zu dem garantierten 24-Stunden-Service gewährt das Unternehmen einen Rabatt auf sämtliche Rechnungen.

Außerdem sollen die Mitglieder regelmäßig über technische Neuerungen aus erster Hand informiert werden.

Kundenclubs bieten somit ausgewählten Kunden neben Sonderleistungen wie Mengenboni, Skonto oder Sonderkonditionen bei Aktionen einen zusätzlichen Service.

Hierdurch sollen Bestkunden, die vorher festgelegte Kriterien erfüllen, stärker an das Unternehmen gebunden werden und vor Abwerbersuchen der Mitbewerber geschützt werden. Über Kundenclubs und den hierdurch entstehenden Dialog wird Vertrauen aufgebaut und eine zusätzliche Informationsquelle für das Handwerksunternehmen erschlossen.

Diese Maßnahmen kosten den Betrieb natürlich Zeit und Geld, doch das Preis/Leistungsverhältnis durch den gesteigerten Umsatz pro Kunde sowie die langfristige Bindung und die Schaffung einer Vertrauensbasis zum Betrieb und die damit

einhergehende Imagesteigerung rechtfertigen den Einsatz. Geschickt und wohl dosiert eingesetzt werden diese Instrumente Ihnen helfen, aus dem "smart shopper" einen treuen Fan Ihres Handwerksunternehmens zu machen.



Weitere Informationen erhalten Sie vom Marketingberater der Handwerkskammer Lüneburg-Stade, Herrn Dipl.-Kfm. (FH) Christian Jürgens unter der Tel.-Nr. 04131/712-195.

Fax-Nr. 04131/712-198.

e-mail: juergens@hwk-lueneburg-stade.de

Die Marketingberatungsstelle wird gefördert mit Mitteln des Landes Niedersachsen

Impressum

Herausgeber: Handwerkskammer Lüneburg-Stade
Redaktion (V.i.S.d.P.): Dipl.-Volkswirt John Driver
Autor: Dipl.-Kaufmann (FH) Christian Jürgens
Konzept und Herstellung: DMS GmbH, Lüneburg

Friedenstraße 6 · 21335 Lüneburg
Fon: 04131-712-0 · Fax: 04131-44 724
e-mail: hwk-lg-std@hwk-lueneburg-stade.de