



Mithilfe von Fragebögen können Sie die Kundenzufriedenheit ermitteln.

KUNDENZUFRIEDENHEIT MESSEN UND GEZIELT NUTZEN

Verkaufskoach ♦ Die Kundenzufriedenheit können Sie über Umfragen ermitteln. Dies ist durch direkte Ansprache nach dem Kauf oder über Fragebögen möglich. ♦ **Marc Sobolewski**

Die Kundenzufriedenheit ist Indikator dafür, wie wirksam die Maßnahmen zur Kundenbindung waren. Im Streben nach Stammkunden und loyalen Kunden hat die Kundenzufriedenheit einen besonderen Stellenwert. Insbesondere im Fachhandel sollten Sie dieser Managementaufgabe viel Aufmerksamkeit widmen.

Viele Handelsmanager haben sich aus gutem Grund Kundenzufriedenheit auf die Fahnen geschrieben. Eine hohe Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen und Produkten ist positiv verknüpft mit einer ganzen Reihe geschäftsfördernder

Faktoren. Einer dieser umsatzfördernden Faktoren ist zum Beispiel die Empfehlung an Freunde und Bekannte, bei Ihnen einzukaufen. Für viele potenzielle Kunden sind derartige Empfehlungen das Hauptentscheidungskriterium für einen bestimmten Fachhandel.

Mehr Umsatz durch Kundenbindung

Auch die Bereitschaft, für Produkte und Dienstleistungen tiefer in die Tasche zu greifen, ist bei hoher Kundenbindung besonders ausgeprägt. So entsteht eine

Marktzutrittsbarriere für Wettbewerber, die zwar unsichtbar ist, jedoch umso stärker existiert. Dann müssen Wettbewerber schon ganz schön in die Trickkiste greifen, um Ihre loyalen Kunden dauerhaft von Ihnen abzuwerben. Ausprobieren und testen ist durchaus im Rahmen des Normalen. Dauerhafte Abwerbung steht dagegen auf einem anderen Blatt.

Auch die Wiederkauftrate von loyalen Kunden ist höher als bei anderen Kundengruppen. Oft weiten loyale Kunden ihre Einkäufe nach einiger Zeit auf andere Sortimentsgruppen aus. Dieser Effekt wird

CARO-KURZ

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Abgleichs empfundener Ist-Leistung (= Kundenerwartung) mit dem erwarteten Sollwert (= Bedürfnisbefriedigung). Diese subjektive Einschätzung von Kunden kennt drei Ausprägungen: Übersteigt die Ist-Leistung die Erwartungen, ist der Kunde außerordentlich zufrieden oder sogar begeistert. Das ist die Voraussetzung, um Kunden zu loyalen Kunden und somit Stammkunden zu machen. Entsprechen sich beide Werte, ist der Kunde zufrieden. Bleiben die Leistungen unter den Erwartungen, ist der Kunde unzufrieden.

auch als Cross-Buying-Bereitschaft bezeichnet. Sie führt zu einer ausgeprägten Standortbindung.

Begeisterte Kunden erkennen

Arbeiten Sie kontinuierlich und gezielt auf hohe Kundenbindung hin. Machen Sie regelmäßig Umfragen und analysieren Sie das Ausgabe- und Einkaufsverhalten Ihrer verschiedenen Kunden. Bilden Sie Kundengruppen. Identifizieren Sie Ihre begeisterten und loyalen Kunden. Bei dieser Kundengruppe verfügen Sie über ein reichhaltiges Repertoire an Instrumenten, die Sie gezielt – und sehr oft erfolgreich – einsetzen können. Bieten Sie Ihren Stammkunden besondere Exklusivleistungen an. Sie werden es Ihnen danken.

Erweitern Sie Ihre Kundenbasis, indem Sie die Empfehlungsbereitschaft Ihrer loyalen Kunden nutzen. Mit dieser Maßnahme gewinnen Sie ohne große Aufwendungen weitere Kunden, die Ihnen von Anfang an mit Wohlwollen begegnen. Warum? Weil diese Kunden bestens vorab über Ihre Leistungsfähigkeit informiert wurden. Das ist eine ausgezeichnete Basis, um auch deren Erwartungen zu erfüllen.

Erfolgsfaktoren steigern

Analysieren Sie das Einkaufsverhalten Ihrer loyalen Kunden. Ergänzen Sie Ihr Sortiment durch Produkte, die bisher nicht vorhanden waren und bestens zur Zielgruppe passen.

Intensivieren Sie auch Ihre Werbung, zugeschnitten auf die Bedürfnisse Ihrer begeisterten und loyalen Kunden. Der Nutzen auch hier: Sie sparen viel Geld, weil Ihre Streuverluste gering sind.

Und vor allem: Probieren Sie aus und testen Sie, was besonders gut bei dieser Kundengruppe ankommt. Sie können sicher sein, dass es keine niedrigen Preise sind. Hier zählen andere Stärken. ♦

CARO-AUTOR

Marc Sobolewski

Marc Sobolewski ist Unternehmensberater für Marketing und Vertrieb. Der Diplom-Kaufmann verfügt über mehr als 20 Jahre Managementenerfahrung, unter anderem als Verkaufsleiter in der Fliesenindustrie und als Ge-



schäftsleiter Marketing und Vertrieb in der Konsumgüterindustrie. Seit 2002 berät und trainiert Marc Sobolewski mit seinem Unternehmen m2s marketing to sales Geschäftsführer und Verkäufer aus der Bauwirtschaft, dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt.

Kontakt: Marc Sobolewski, Lenaustraße 26, 60318 Frankfurt/Main, Telefon: 069/59797558, E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de Homepage: www.m-2-s.de

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Fliesenfachhandel, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Marketing



use your smartphone