

Höhere Bons, stärkere Kundenbindung

Hachmeister + Partner (h+p) lanciert zu diesem Zweck das Tool 'Kundensteckbrief'

■ Welcher Händler möchte nicht besser und zugleich ertragreicher beraten? Unter dem Kürzel KAP hat der BTE Kompetenz-Partner Hachmeister + Partner bereits vor einiger Zeit ein Kunden-Analyse-Portal aufgebaut, das nun um das Feature Kundensteckbrief erweitert wurde. Dieses unterstützt Mitarbeitende des Verkaufs, indem es ihnen auf einen Blick kaufrelevante Kundeninformationen und Kommunikationshilfen auf mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet zur Verfügung stellt. Wo liegt der Durchschnittsbons des jeweiligen Konsumenten? Welche Kleidergröße hat er oder sie? Welche Marken und Farben werden favorisiert? Ist der Kunde sehr sales-affin? Was wurde zuletzt gekauft? Wurde der Geburtstagsgutschein schon eingelöst, der letzte E-Mail-Newsletter gelesen? Mit Insights wie diesen können Personal-Shopping-Termine bestens vorbereitet oder auch während 'regulärer' Kundengespräche unterstützende Informationen abgerufen werden, beispielsweise wenn sich der Konsument gerade in der Umkleidekabine befindet. Voraussetzung: Entsprechende Datenschutzvereinbarungen liegen vor.

„Wenn der Kunde die Vorteile bemerkt, ist die Akzeptanz meist sehr hoch“, weiß Marc Unterbrink, Partner bei h+p, und fügt seinen persönlichen Zukunftsblick in die Glaskugel hinzu: „Wir können uns sogar vorstellen, dass sich Kunden künftig bei jedem Besuch am Eingang der Modehäuser registrieren und dafür beispielsweise mit Rabatten auf einen Kaffee oder Ähnliches belohnt werden.“

Wie können Modehändler aber zunächst einmal am Kundensteckbrief partizipieren? Um die verschiedenen Bausteine des KAP zu nutzen, werden die Warenwirtschafts- und CRM-Systeme der Händler, ggf. zudem die Kunden-Apps oder Tools von E-Mail-Dienst-

leistern an die Systeme von h+p angebunden. Die Daten werden automatisiert übermittelt, tiefgehend analysiert und, mit h+p-Wissen angereichert, zurückgespielt. Auf Wunsch werden Benchmarks aus über 3,3 Millionen Kundenkartendaten aus dem Panel einbezogen. „Wenn ein Verkaufsberater weiß, dass Kunden der Marke XY vielfach auch die Produkte Z kaufen, können unter anderem Cross-selling-Potenziale noch stärker gehoben und mit höherer Wahrscheinlichkeit die richtigen

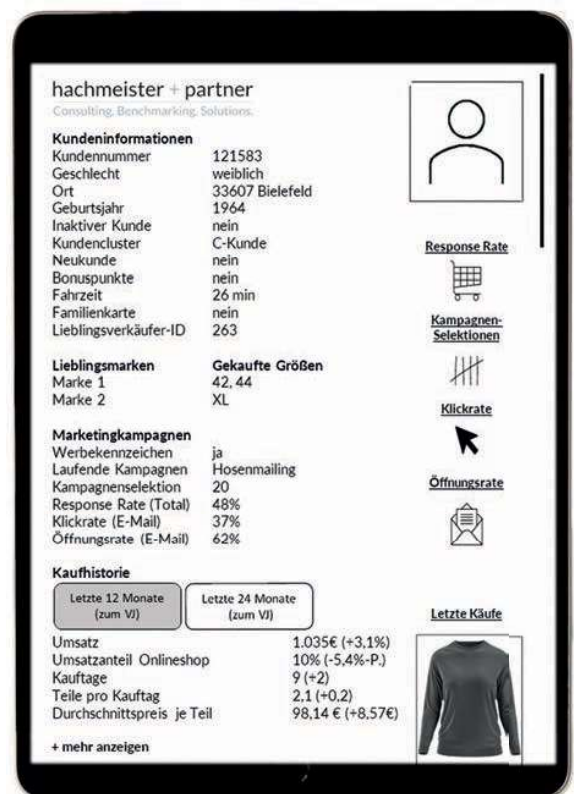


„Der Kundensteckbrief eröffnet mehr Kundennähe und Wertschöpfung“, ist Marc Unterbrink, Partner bei h+p, überzeugt.

Teile empfohlen werden“, unterstreicht Marc Unterbrink. Er rät zugleich, das Verkaufsteam intensiv rund um den Kundensteckbrief zu schulen: „Es sollte mit den Möglichkeiten vertraut gemacht werden und den geschickten Umgang damit lernen.“

Das Tool Kundensteckbrief lässt sich händlerindividuell adaptieren: „So können bestimmte Kennzahlen für Verkaufsmitarbeitende ausgeblendet werden. Es genügt schließlich, wenn sie wissen, dass es sich um einen High-A-Kunden handelt, die genauen Umsätze

können, müssen aber nicht preisgegeben werden. Ähnlich ist es in der Zusammenarbeit mit uns: Händler können die Daten mit den Klarnamen der Kunden an uns überspielen, alternativ aber auch nur mit Kundennummer“, betont Marc Unterbrink und hebt gleichzeitig hervor: „Wir betreiben aber ohnehin einen immens hohen Aufwand, um die Daten sicher zu verschlüsseln und anonymisiert zu verarbeiten. Darauf können sich unsere Mandanten verlassen.“ SH



Wertvolle Kundeninformationen auf einen (Smartphone)-Blick.

Dieser Artikel sowie auch alle früheren Veröffentlichungen über die BTE KompetenzPartner sind unter Praxistipps auf der Website www.bte-kompetenzpartner.de zu finden.