

## Aus Liebe zum Kunden – Wie Sie positive Kundenerlebnisse steuern



Stellen Sie sich vor Sie betreten einen Supermarkt. Es sind nicht viele Kunden da um diese Zeit. Die Hintergrundmusik spielt leise einen Love-Song. Sie lassen sich berieseln vom feinen Wasserdampf, mit dem Obst und Gemüse frisch gehalten werden. An der Fleischtheke bietet Ihnen eine nette Verkäuferin ein zart gebratenes Stück Rinderfilet zum Kosten an und am Kühlregal bekommen Sie auf Ihr Handy einen Rabatt-Coupon für den Marken-Joghurt zugesendet.

Weiter geht's zum nächsten Gang: Am Nudelregal müssen Sie nicht suchen – Ihre gewünschte Marke wird Ihnen hier direkt auf einem Bildschirm präsentiert: Appetitlich angerichtet, daneben die passende Weinempfehlung mit allen wichtigen Angaben zum Produkt. Hier fühlen Sie sich willkommen. Fast wie Zuhause.

Der Einzelhandel der Zukunft wird mehr Ähnlichkeit mit den „Tante Emma Läden“ von gestern haben als mit dem Einzelhandel heute. Social Media, personalisierte Daten und unsere ständige Kommunikation mit dem Smartphone machen es möglich.

Der Händler kennt seinen Kunden, beziehungsweise das mit seinen Daten gefütterte System, welches im Hintergrund arbeitet.

Einkaufen wird immer mehr zu einem Erlebnis werden. Was aus dem Online-Shopping bekannt ist, eine unendlich lange Reihe von Unterhaltungen, Infotainment und Werbebotschaften, wird zunehmend den Weg in den stationären Handel finden.

Dabei können Sie sich als Händler den Marketingpraktiken aus dem E-Commerce über diese drei Säulen genauso bedienen: **Personalisierung**, **Mehrwert** und (digitale) **Berührungspunkte**.

### Personalisierung

Wie damals im Dorfladen, als die Verkäuferin noch jeden Kunden kannte und ihn mit persönlich zugeschnittenen Angeboten bedienen konnte, können Sie auch heute auf Informationen über Ihre Kunden zugreifen. Was wurde im letzten Jahr mit der Kundenkarte eingekauft? Ist er Fan unserer Facebookseite und reagiert dort auf bestimmte Postings? Wurde unsere App auf seinem Smartphone installiert? Dann lenken wir ihn mit bestimmten Angeboten gezielt auf seine Wunschprodukte.

So werden echte Mehrwerte geschaffen und der Kunde noch näher an das Unternehmen gebunden. Er hat das Gefühl: „Hier kennt man mich und geht mit verkäuferischem Herzblut auf meine aktuellen Bedürfnisse ein“.

## Mehrwert

Kundenberatung und Kundenservice sind heute wie früher essentiell in der Ansprache Ihrer Kunden. Doch vor allem die jüngeren Kunden wollen beim Shopping in der City auch ein „Event“ erleben. Teil einer Community sein, auf inspirierende Veranstaltungen zu gehen, Aktivitäten vor oder im Geschäft – all das trägt zu einer besseren Kundenbindung bei. Ein Mädelsabend nach Ladenschluss, in dessen Rahmen eine kleine Gruppe bei Sekt und Sushi noch Schuhe anprobieren darf, spricht sich herum und vermittelt nicht nur bei den Anwesenden ein positives Gefühl. Man ist zu „Gast bei Freunden“ und fühlt sich willkommen.

## Digitale und reale Berührungspunkte

Um Ihren Kunden dauerhaft an das Geschäft zu binden, benötigt es digitale und stationäre Berührungspunkte, bei denen er immer wieder mit Ihrem Geschäft in Kontakt kommt – sogenannte „Touchpoints“. Wurde der Kunde über einen Coupon in der Tageszeitung in Ihr Geschäft gelockt? Liest und kommentiert er auf Facebook ein Posting zum letzten Messebesuch?



Solche Touchpoints sind wichtig, damit ein Bewusstsein „Awareness“ geschaffen wird und der Kunde Ihr Geschäft online und offline im Kopf behält.

Das, was der Kunde auf seiner Reise (Customer Journey) als Interessent, Käufer und Verwender bis zum Wieder-Käufer erlebt, wird immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Denn damit rücken die bisher klassischen Differenzierungsmerkmale wie das Produkt selbst oder gar der Preis in den Hintergrund.

Das Kundenerlebnis an relevanten Kontaktpunkten zwischen Kunde und Geschäft wird somit zu einem wichtigen Kriterium für die Kaufentscheidung und die Kundenbindung. Man kann sagen, dass die Kundenerfahrung „Customer-Experience“ gleichzeitig im Kommunikations- und Vertriebskanal stattfindet.

**Fazit:** Die Kunden vergleichen nicht wie bisher nur Produkte und Preise, sondern auch Service und Nutzererlebnis. Mit einem positiven Erlebnis für die Kunden können Sie sich von der Konkurrenz abheben. Machen Sie Ihre Kunden von heute zu Ihren Markenbotschaftern von morgen!

Ihre

Sina Burkhardt  
Beratungsspezialistin Social Media Marketing