

Samstag, 14. Juni 2008

Kundenbindung

In einem meiner Lieblingsforen, formerly known as open bc, wurde kürzlich die existenzielle Frage aufgeworfen, ob Frauen anders verkaufen als Männer. Keine Ahnung antworte ich jetzt mal ad hoc. Da halte ich es doch mit dem Trainerguru aller Gurus, Otto II. von Griechenland, der vielleicht antworten würde, Verkäufer hätten kein Geschlecht, sie wären höchstens gut oder schlecht. Und egal mit welcher Technik sie verkaufen, modern ist, was erfolgreich ist, würde er noch anfügen. Eins weiß ich allerdings: Frauen kaufen anders ein als Männer. Geben Sie Ihrer Frau einen Einkaufszettel für den Supermarkt mit. Wenn davon anschließend 20% mit dem Einkaufsergebnis übereinstimmen, alle Achtung! Es ist übrigens ein Gerücht, dass Frauen nicht einparken können. Mit dem Einkaufswagen anhalten, können sie noch viel weniger. Egal, wie voll oder leer der Supermarkt ist, der Einkaufswagen wird zwingend so hingestellt, dass niemand mehr vorbeikommt. Ich vermute, dass hängt mit dem Sammeltrieb zusammen. Sobald eine üppige Kräuterwiese ins Blickfeld gerät, wird geerntet. Und zwar so schnell und so viel wie möglich. Natürlich müssen dabei auch mögliche Konkurrentinnen blockiert werden. Aber, wie gesagt, nur eine Vermutung. Warum Frauen aber nach zehn Minuten untätigen Schlangestehens an der Kasse immer dann, wenn es ans Bezahlen geht, mit der unendlichen Geldbeuteluche beginnen müssen, ist mir noch nicht ganz klar. Was tun sie während dieser zehn Minuten? Gedankenjoga? Gymnastiktheorie? Während ich so darüber nachdenke, bellt mich die Kassendame an: „Punkte?“ - „Nein“, antworte ich. „Soweit ich weiß, habe ich in Flensburg noch keine.“ Warum will sie das dann überhaupt wissen? Und neulich: „Sammeln Sie Herzen?“ wurde ich von einem weiblichen Azubi an der Kasse gefragt. „Sie Schlingel“, schäkerte ich zurück. „Sieht man mir das an?“ Beliebt ist in einem anderen Markt auch die Frage: „Karte?“ - „Nein, ich zahle bar“, könnte ich antworten. „Kundenkarte“, kommt dann die unfreundliche Erwiderung. „Brauche ich hier eine?“ wurde noch nicht beantwortet. Ob ich eine haben will übrigens auch nicht. So ist das mit diesen Kundenbindungsprogrammen: Sie leben leider von den Mitarbeitern mit Kundenkontakt. Da kann z.B. Lidl noch so viele „Canossa“-Anzeigen in der BILD schalten. Maßgeblicher geprägt wird Ihr Image von der uninspirierten Kassenkraft. Hierfür sollte Mr. Black mal Gelder freimachen, für die Rahmenbedingungen der Mitarbeiter und deren Ausbildung. Nur, das wäre ja zu billig.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 10:30