

Komfortabel zum neuen und zufriedenen Kunden!

Viele erfolgreiche Möbelhändler haben es erkannt: Kunden wollen verführt werden, ihre Bedürfnisse müssen befriedigt werden und es sind längst nicht mehr die Produkte selbst, die den Erfolg eines Geschäftes ausmachen.

Kunden verlangen heute langfristige Beziehungen und eine auf sie fokussierte Betreuung. Genügte es in der Vergangenheit die Produkte zur Schau zu stellen, ist heute proaktives Handeln gefragt, um hohe Kundenzufriedenheit und damit Kundenbindung zu erreichen.

Der unprofessionelle „Sauhaufen“

Häufig wird von Mitarbeitern im Verkauf, Produktion, Lager, Logistik, Marketing und Buchhaltung auf Behelfslösungen wie Adresslisten in Tabellenkalkulationsprogrammen oder Kontaktverwaltung im E-Mail-Programm zurückgegriffen. Auch Notizen auf Papier sind keine Seltenheit. Der E-Mail Eingang quillt über, weil die Kundenanfragen seit Monaten im Eingang liegen und nicht bearbeitet werden können. Das Erstellen eines Serienbriefes kann kaum realisiert werden weil die Daten nicht an einer Stelle abgespeichert und nicht für jeden Mitarbeiter gleichzeitig zugänglich gemacht sind. Das Erstellen und Versenden eines Newsletters bedeutet zu viel Aufwand und der Kunde wird somit nicht über die neuesten Aktionen informiert. Die gesammelten Adressen von einer Veranstaltung liegen in einer Schublade, anstelle längst betreut und verarbeitet zu werden. **Resultat:** Informationen sind oftmals nicht dort zugänglich und auch nicht in der Qualität vorhanden wie sie gebraucht

werden. Vorhandenes Potential wird vergeudet, die Kunden können nicht entsprechend bzw. gar nicht angesprochen werden da keine gezielten Vertriebs- und Marketingmaßnahmen stattfinden können. Daraus folgt, dass die Kundenbindung leidet, der Kunde verloren geht bzw. erst gar nicht gewonnen werden kann.

So lernen Sie Ihren Kunden kennen

So genannte Customer Relationship Management (CRM)-Systeme bringen Ordnung in den Datenschlingel und erleichtern den Umgang mit



k.section Geschäftsführer DI FH
Mark S. Kaslatter MBA

jeglichem Datenbestand. Waren diese Systeme früher aufgrund der Kosten nur den großen Unternehmen vorbehalten, sind diese mittlerweile auch KMU konform. Mit CRM wird die Kundenbetreuung systematisch abgebildet. Permanent neue Informationen über einen Kunden müssen für

eine optimale Kundenbetreuung strukturiert erfasst werden. Sie dürfen nicht in den Unterlagen verschwinden, sondern müssen zu jedem Zeitpunkt abrufbar sein und zur Analyse des Kunden dienen. CRM-Systeme können auf Knopfdruck Auswertungen liefern, die die Grundlage für gezielte und erfolgreiche Vertriebs- und Marketingmaßnahmen bilden. Aus diesen Maßnahmen resultieren wiederum neue Informationen über den Kunden, die dann in weiterer Folge wieder erfasst werden.

Der Prozess der Kundenbetreuung wird so wesentlich effektiver, kostengünstiger und um vieles einfacher. Vertrieb und Marketing können ohne weiteres selbst übernommen werden. Grundlage dieses Prinzips ist das CRM-System als zentrale

Fortsetzung Seite 38

Anwendungsbeispiele:

Vom Erstkontakt zum Abschluss

Erstkontakt mit einem potentiellen Kunden auf der Messe.

Eintragen der Kontaktdaten und der Wünsche in das CRM-System direkt vor Ort.

Automatisch wird eine Email an den Kunden gesendet, dass sich der Verkäufer X nach der Messe melden wird. Automatisch wird bei Prospektwunsch auch vor Ort eine Aktivität „Informationsmaterial versenden“ an den Innendienst geleitet und in der Kundenhistorie mitprotokolliert. Automatisch wird dem Verkäufer X eine Aktivität gesetzt und wird daran erinnert, dass er den Kunden zum gewünschten Thema kontaktieren soll.

X kann in der Kundenhistorie erkennen, dass der Kunde von der Messe kommt und bereits Informationsmaterial vom Innendienst erhalten hat.

Widerkontakt durch Kundenanruf.

Verkäufer Y hebt ab, weil Verkäufer X krank ist.

Die Telefonnummer wird vom System erkannt und automatisch erscheint die gesamte Kundenhistorie des Kunden. Verkäufer Y kann durch das System exakt auf die Kundenwünsche eingehen und den Kundenbetreuer erkennen. Er protokolliert das Telefonat mit und setzt seinem Kollegen (Verkäufer X) einen Termin mit dem Kunden im Schauraum.

Verkaufsgespräch im Schauraum mit Verkäufer X

Automatisch wurde Verkäufer X bei seiner Rückkehr auf den Termin aufmerksam gemacht und kann ihn wahrnehmen. X erfasst die gewünschten Einrichtungsgegenstände mit einem ungefähren Umsatzvolumen, erstellt ein Angebot und vereinbart sogleich einen Besprechungstermin. Alles wird im System erfasst.

Angebotsbesprechung: Verkäufer X wird an den Termin automatisch erinnert. Die gesamte Kundenhistorie bei Bedarf sofort im System zur Hand ist er bestens vorbereitet und hat alle Chancen das Geschäft zu realisieren.

Auswertung nach der Messe

Einige Monate nach der Messe stellt sich die Frage: „Hat sich die Investition gelohnt?“

Auf Knopfdruck bekommt der Geschäftsführer eine Bericht wie viele Abschlüsse aufgrund der Messe gefiltert nach dem Verkäufer gekommen sind und wie viele davon, von wem gewonnen wurden.

Der Geschäftsführer kann auch während des Verkaufsprozesses jederzeit in der Kontakthistorie eines Kunden nachvollziehen, in welchem Schritt des Verkaufsprozesses man sich gerade befindet.

Kundendatenbank. (So können mit CRM-Systemen Kundendaten abteilungs-, niederlassungs- und sogar länderübergreifend dargestellt werden.) Die einheitliche Datenbasis als Informationsplattform verfolgt als oberstes Ziel die Verbesserung und Verlängerung der Kundenbeziehung und die damit verbundene Umsatzsteigerung.

Transparente Daten = effiziente Arbeit

Für die Geschäftsleitung oder dem Vertrieb beantworten CRM-Systeme auch die Frage nach den profitablen Kunden, den so genannten A-Kunden. Welcher Kunde im Verhältnis zum Aufwand in der Kundenbetreuung bringt den wahren

Gewinn. Darüber hinaus kann der Fortschritt des Vertriebsmitarbeiters pro Kunde jederzeit nachvollzogen werden. Die Daten werden transparenter und die Arbeit effizienter.

Die Spezialisten

Das Unternehmen k.section hat sich dieser Problematik in der Möbelbranche angenommen und eine exakt auf die Erwartungen und Bedürfnisse kleiner und mittelständischer Unternehmen fokussierende CRM-Lösung entwickelt.

Geschäftsführer Mark S. Kaslatler: „Auch in der Möbelbranche erlangt das Thema Kundenzufriedenheit einen immer höheren Stellenwert. Es reicht nicht mehr aus, Kunden mit noch besseren

Produkten und Services zu versorgen. Kundenbedürfnisse erkennen und auf diese einzugehen schafft heutzutage den Erfolg und den nötigen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb. Doch dafür sind zentral gespeicherte Kontakt- und Kundendaten unerlässlich geworden. Mit k.living haben wir genau auf die Bedürfnisse der Branche geachtet und die Standardfunktionalitäten eines CRM-Systems den betrieblichen Arbeitsabläufen entsprechend angepasst damit die Daten schnell und lückenlos erfasst werden können.“

Mehr Umsatz

Mit k.living sollen vor allem KMUs dabei unterstützt werden Ihre Kundenbeziehungen zu

vertiefen und Umsätze zu generieren. „Die Großen der Möbelbranche können schon länger die Früchte der digitalen Kundenmanagement-Lösungen ernten. Doch warum soll das nur den finanzkräftigen Unternehmen vorbehalten sein. k.living gibt es auch in Form eines Mietmodells wodurch die initialen Hardwarekosten sogar zur Gänze entfallen und darüber hinaus die Unternehmen von aufwendigen Wartungsarbeiten befreit sind“, sagt M. S. Kaslatler. ●

*k.section business solutions gmbh
Ansprechpartner:
DI(FH) Mark S. Kaslatler MBA
Tel: +43.1.252 54 230
Website: www.ksection.com
Email: k.living@ksection.com*

Gastkommentar von Gerhard Mayer



Einrichtungsberatung im Wandel der Zeit

Vom Kunden als König zum Partner

Der Kunde ist König! Diesen Leitspruch haben Sie vielleicht in Ihrer Ausbildung immer wieder gehört. Dem entsprechend war auch der Umgang mit den Kunden zu gestalten,

der Kunde hatte immer Recht. Die Beratung beschränkte sich oft auf das Anbieten der verschiedenen Möbelstücke, so lange bis der Kunde endlich sagte: „Das nehme ich!“

● Obwohl noch heute in manchen Möbelvertriebsformen ein derartiges „Verkaufskonzept“ gepflegt wird, hat sich die Beratung im Einrichtungsfachhandel doch wesentlich geändert. So hat der Kunde „nicht immer Recht“, sondern wird von guten Beratern in entsprechender Form darauf aufmerksam gemacht, dass eine andere Sicht der Dinge oder eine Alternative mehr Nutzen für ihn bringen kann. Die Kundin oder der Kunde ist nicht mehr Gott-ähnlich, sie oder er ist Partner. Das zeigt sich auch in der Kommunikation, die in guten Häusern nicht nur zum Zeitpunkt eines Kaufes, sondern laufend, der Interessenslage angepasst gepflegt wird. Wie ein guter Freund wird der Kunde am Laufenden gehalten.

Die eigentliche Beratung besteht optimaler Weise aus Begrüßung, Bedarfsermittlung, Planung und Präsentation. Im Detail: Begrüßung ist nicht nur „Guten Tag“, sie dokumentiert das Einnehmen der Gastgeber-Rolle mit all ihren Facetten, von der Bewirtung bis zum Installierung eines optimalen Beratungsplatzes.

Bei der Bedarfsermittlung setzt sich langsam die stärkere Zuwendung zum Menschen durch. Das heißt, es wird ausführlich auf die Lebensumstände, Wünsche und Neigungen der Menschen eingegangen. Dazu wurden auch geeignete Werkzeuge entwickelt, so z.B. von Garant Möbel Austria eine virtuelle Einrichtungstyp-Erhebung. Zeigt sich doch, dass sich die Mehrinvestition in eine emotionale Bedarfserhebung in höherer Abschlusshäufigkeit bezahlt macht.

Darauf folgt die technische Bedarfserhebung, die letztlich in der Planung umgesetzt wird. Bei kompletten Wohnräumen setzt sich immer mehr die EDV-gestützte Planung durch, Pläne werden in Foto-realistischer Qualität präsentiert und oftmals mittels Beamer an die Wand projiziert. Hier hat der Kunde bei manchen Programmen die Möglichkeit, mittels Mauszeiger durch die neu eingerichteten Räume zu gehen, die Inneneinrichtung der Küche in Funktion zu sehen oder virtuell das Schlafsofa zu öffnen.

Sich als Einrichtungsberater mit optimaler Beratung zu profilieren, ist mit Sicherheit eine Chance zu mehr Erfolg.

Gerhard Mayer ist auf Strategien und Sortimente im Einrichtungsfachhandel spezialisiert. Unter 07612 895 21 oder www.trade-service.at erhalten Sie weitere Informationen.