

20 Erfolgstitps für Ihre Kundenkarte

1. Kooperationspartner

Suchen Sie sich einen lokalen Kooperationspartner, der Ihren Kunden gegen Vorlage Ihrer Kundenkarte eine Zugabe oder einen Rabatt gewährt. Vorteil für den Kooperationspartner: er gewinnt neue Kunden. Vorteil für Sie: Die Karte bekommt zusätzlichen Nutzen und wird noch attraktiver.

2. Überraschungen

Schenken Sie Ihren wertvollsten Kundenkarten-Inhabern ab und zu ganz überraschend eine Rose, ein kleines Werbepräsent oder eine Flasche Wein. Dadurch fühlen sich die Kunden noch stärker aufgewertet – und sind wirklich begeistert. Der Vorteil für Sie: Überzeugte Stammkunden und kostenlose Werbung durch Weiterempfehlungen.

3. Zugaben

Loben Sie eine kleine Zugabe (Socken zum Paar Schuhe, Krawatte zum Anzug, Stövchen zum Kaffeeservice) exklusiv für Kundenkarten-Inhaber aus. Der Vorteil für Sie: Kunden kommen erst einmal gar nicht auf die Idee zu feilschen und haben das Gefühl, besondere Kunden zu sein. Das bindet.

4. Premium-Karte

Legen Sie eine zweite Kundenkarte auf. Inhaber dieser Karte können nur Top-Kunden werden. Zudem ist die Karte kostenpflichtig. Dafür bekommen Inhaber dieser Karte den doppelten Bonus. Wichtig ist, dass diese Karte hochwertiger aussieht als die Standard-Karte (Platin, Gold). Der Effekt: Kunden fühlen sich als VIPs und sind gern bereit, für das Status-Symbol Premium-Karte zu bezahlen. Der Vorteil für Sie: Höhere Kundenbindung und noch schnellere Refinanzierung des Kundenkartensystems.

5. Newsletter

Versenden Sie in regelmäßigen Abständen Info-Schreiben oder kleine Angebots-Newsletter an Ihre Kundenkarten-Inhaber. Durch bestimmte Aktionen wie „Exklusiv für unsere Kundenkarten-Inhaber: Sommerkleidung jetzt mit doppelter Punktzahl!“. Dadurch können Sie Ihre Lagerbestände schon vor dem Schlussverkauf reduzieren – und müssen die Ware nicht so drastisch reduzieren, wie in Vor- Schlussverkauf-Zeiten normalerweise üblich. Zudem fühlen sich Ihre Stammkunden besonders gut behandelt – was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung und den Umsatz auswirkt.

6. Geburtstagsüberraschung

Halten Sie für jeden Kundenkarten-Inhaber, der an seinem Geburtstag Ihr Geschäft betritt, eine kleine Überraschung (Kinogutschein, etwas aus Ihrem Sortiment, Warengutschein) bereit. Dadurch verbessern Sie zum einen die persönliche Beziehung zu Ihren Kunden und generieren zusätzliche Umsätze.

7. Kinderkarten

Geben Sie eine extra Kinder-Karte für die Kinder Ihrer Kundenkarten-Inhaber heraus. Immer, wenn das Kind seine Karte bei Ihnen vorlegt, bekommt es einen Lolli oder ähnliches. Dadurch bauen Sie schon in frühen Jahren eine echte Beziehung zur Kundschaft von morgen auf.

8. Sonderveranstaltungen

Laden Sie Ihre Kundenkarten-Inhaber zu Sonderveranstaltungen ein. Das kann zum Beispiel die Vorstellung der kommenden Kollektion schon vor dem offiziellen Verkaufstart sein, ein Kochkurs mit einem guten Gastronom, ein Weinseminar oder was auch immer Ihnen zu Ihrem Sortiment einfällt. Entscheidend ist, dass sich die Kundenkarten-Inhaber zum einen in Ihr Geschäft bewegen und zum anderen als Mitglieder einer besonderen Gruppe empfinden. Ihr Vorteil: Umsatz und höhere Kundenbindung.

9. Service-Leistungen

Nutzen Sie die Macht der Verpackung. Bündeln Sie bereits bestehende Serviceleistungen zu einem „Paket“ und kommunizieren es zusammen mit der Kundenkarte. Dadurch erhält die Kundenkarte einen zusätzlichen Mehrwert und wird noch attraktiver.

10. Sonderangebote

Statt die Preise zu senken können Sie bei Sonderangeboten auch einfach die Belohnung erhöhen. Geben Sie zum Beispiel auf Artikel „50 Punkte extra“ oder „Jetzt dreifache Punkte!“. Davon haben Sie mehrere Vorteile: Zum einen schonen Sie Ihre Liquidität (da die Bonuspunkte erst wesentlich später eingelöst werden) und zum anderen schonen Sie Ihre Gewinne (da die ursprünglichen Margen erhalten bleiben). Für Ihre Kunden dagegen ergibt sich ein „Schnäppchen“-Erfolgslebnis.

11. Umfrage

Machen Sie mit Ihren Kundenkarten-Inhabern eine Umfrage, zum Beispiel zu Service und Qualität Ihrer Leistungen. Teilen Sie nach der Auswertung die Ergebnisse und Konsequenzen aus der Umfrage Ihren Kunden mit. Das zeigt ihnen, dass Sie sie Ernst nehmen – und steigert Zufriedenheit und Kundenbindung.

12. Vorkaufsrecht

Räumen Sie Kundenkarten-Inhabern ein Vorkaufsrecht ein. Meistens wissen Sie je bereits, welche Artikel demnächst in Ihr Geschäft kommen. Teilen Sie dieses Wissen mit Ihren Kundenkarten-Inhabern und räumen ihnen ein „Vorkaufsrecht“ auf die Ware ein.

13. Proben

Halten Sie immer ein paar Proben für Kundenkarten-Inhaber bereit. Douglas macht das seit Jahren sehr erfolgreich. Es kurbelt die Umsätze an und zeigt Ihren Stammkunden, dass sie etwas Besonderes sind.

14. Reservierung

In vielen Geschäften ist es für Kunden möglich, sich bestimmte Artikel einen Tag „zurücklegen“ zu lassen. Führen Sie nun einen besonderen Service für Kundenkarten-Inhaber ein: diese können sich Artikel gegen Vorlage der Karte länger zurücklegen lassen, beispielsweise drei Tage. Der Vorteil für Sie: das Gefühl der „Kaufverpflichtung“ steigt, je länger ein Produkt zurückgelegt ist. Das fördert den Umsatz.

15. Haustest

Bieten Sie Kundenkarten-Inhabern an, dass diese Artikel aus Ihrem Geschäft unverbindlich mit nach Hause nehmen zu können – zu Testzwecken oder um den Partner zu fragen, wie er etwas findet. Ihre Kunden werden diesen besonderen Service sehr wertvoll finden – obwohl die wenigsten davon Gebrauch machen werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie den Kunden Sicherheit suggerieren – und damit Ihre Umsätze steigern.

16. Weiterempfehlung

Lassen Sie sich kleine Weiterempfehlungskarten drucken. Diese verteilen Sie an Ihre Kundenkarten-Inhaber, die die Karten dann an Freunde und Bekannte weiter geben. Kommt auf diese Empfehlung jemand in Ihr Geschäft und kauft etwas, bekommt der Karteninhaber eine Sonderprämie (z. B. 100 Extrapunkte), die bei dessen nächstem Besuch gut geschrieben werden.

17. Einkaufstaschen

Kundenkarten-Inhaber erhalten Einkaufstaschen grundsätzlich gratis.

18. Fahrtkosten-Erstattung

Vergüten Sie Fahrtkosten Ihrer Kundenkarten-Inhaber. Allerdings nicht durch Bargeld, sondern durch einen adäquaten Punktebonus. Der Erfolg: so können Sie auch weiter entfernt wohnende Kunden binden und sogar Kundschaft aus dem Nachbarort in Ihr Geschäft locken.

19. Bücher

Sammeln Sie Tipps aus Zeitschriften, die Ihr Sortiment betreffen (z. B. die Haushaltstipps aus meine Familie & ich). Haben Sie genug Tipps beisammen, schreiben Sie sie alle etwas um und lassen sich davon eine kleine Broschüre drucken. Diese wird auf der Titelseite mit Ihrem Logo und dem Aufdruck „Sonderedition – Nur für Kundenkarten-Inhaber!“ versehen. Wenn Sie diese Broschüren kostenlos an Ihre Karteninhaber geben, werden sich diese über den Zusatznutzen freuen – und eventuell sogar zusätzliche Produkte kaufen.

20. Zeitschriften

Legen Sie Zeitschriften aus, die Ihr Sortiment betreffen. Sie können sogar eine kleine „Kundenkarten-Inhaber-Ecke“ einrichten, in der sich Karteninhaber hinsetzen, einen Kaffee oder ein Wasser trinken und die Zeitschriften durchblättern können. Bestimmt finden Ihre Kunden dann Artikel, die Produkte aus Ihrem Sortiment betreffen – und kaufen diese!