Kundenbindung bei EDEKA Winkler:

Wissen was läuft

„Die Deutschen sind bereit mehr Geld für gute Lebensmittel auszugeben und von dieser Entwicklung wollen wir profitieren“ sagt Stefan Winkler, der junge Chef von vier modernen Lebensmittelmärkten in Hessen.

SmartLoyalty AG

Bonuskonzeption

„Uns ist natürlich klar, dass wir im Lebensmittelbereich mit sehr geringen Margen arbeiten müssen. Von daher belohnen wir unsere Kunden mit einer wachsenden Bonusstaffel und einer klaren Aussage: **Kaufst du mehr bekommst du mehr!**

Wieviel Bonus es gibt errechnet das Terminal nach Bonhöhe automatisch. Am Ende des Tages laufen die Daten aus unseren Märkten in einer zentralen Software zusammen, wo ich mir am nächsten Morgen im Cockpit eine schnelle Übersicht machen kann“ erklärt Stefan Winkler.

Stefan Winkler, Geschäftsführer der EDEKA-Märkte Winkler KG in Weiterstadt und Marketing- und Vertriebsspezialist Thomas Mayer vor dem Promotion-Set zur Vermarktung der Kundenkarte.

Das Cockpit der Kundenkarten-Software bietet mit Graphen und Listen eine schnelle Übersicht zu allen Kartenumsätzen.

SmartLoyalty AG

Über Sonderaktionen vom Wettbewerb abheben

„Mit der Karte wollen wir natürlich Kunden binden - aber wir wollen auch das Augenmerk der Kunden auf solche Sonderaktionen lenken, mit denen wir uns von der Masse abheben“ sagt Thomas Mayer, Marketing- und Vertriebsspezialist im Team. „So machten wir Sonderaktionen um Weihnachten, Ostern und andere Feste, aber wir gehen noch weiter mit ganz speziellen Aktionen für

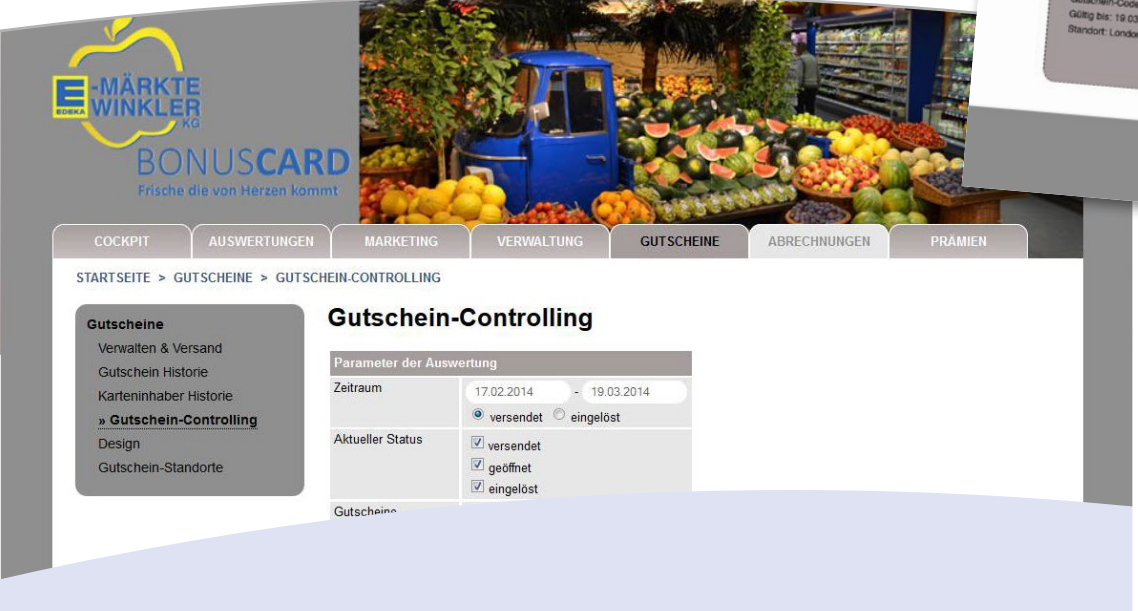
- laktosefreie Produkte
- vegane Produkte
- und unsere Gourmet-Sortimente, wie Wein, Käse und Olivenöl

Vorbei an den anderen Discountern

„Wir machen uns nichts vor: mit drei bis vier anderen Discountern in der direkten Nachbarschaft müssen wir was tun. Als Fachhändler stehen wir dabei immer unter dem Verdacht, teurer zu sein. Erstens stimmt das nicht und zweitens nehmen wir dem Kunden mit der Karte ein wenig diese Angst. Entweder bekommt der Kunde Punkte für seinen Einkauf oder er kann sie direkt anrechnen lassen“ erklärt der Geschäftsführer.

Egal ob Punkte einlösen oder verdienen – da sind sich die beiden einig: „Steht der Kunde mit seinem Auto erst einmal auf einem unserer Parkplätze, hat die Karte schon Ihren Job gemacht!“

Über die Kundenkarten-Software können auf einfachste Weise Gutscheinmailings angelegt und versendet werden.



- Dantestraße 4-6
  D-65189 Wiesbaden
- Tel.: +49(611) 900 96 - 0
  Fax +49(611) 900 96 - 29
- info@smartloyalty.de
  www.smartloyalty.de