Kundenbindung im Einzelhandel:

Klein, fein und besonders

Nach Bensberg und Köln-Dellbrück betreibt Inhaberin Stefanie Finken jetzt mit Refrath drei kleine aber feine Ladenlokale. Sie hat sich mit ihren Einzelhandelsgeschäften auf ausgefallene Accessoires für Leben und Wohnen spezialisiert und präsentiert diese erfolgreich in gemütlicher Atmosphäre.

SmartLoyalty AG

Mit Kundenkarten und Prosecco Clubatmosphäre erzeugen

„Es stimmt schon“, so Fincken „unseren Läden sind schon speziell! Die Kunden suchen nach dem Besonderen, dem Schönen. In guter Stimmung schöne Dinge finden, dass ist es was wir bieten wollen“, so die Chefin. „Da müssen wir als Fachgeschäft schon anders sein. Über die Kundenkarten finden sie nicht nur ausgefallene Waren, sie werden auch zu besonderen Kunden und erhalten exklusive Pre-Sale-Infos und auch schon mal einen Prosecco.“

„Die Karte soll eine gefühlte Eintrittskarte in unsere Welt sein“, sagt die Rheinländerin. „Die Club-Mitglieder erhalten generell:

- **2 % Bonus**
- **3% ab 100,– Euro Einkaufswert**
- **5 % ab 300,– Euro Einkaufswert**

Mehr Cash mit Kundenkarten

Zusammen mit den regelmäßigen Punkte-Aktionen kann sich das für die Kunden lohnen. Ziel ist es dabei, die Kunden noch stärker an das Geschäftsmodell zu binden und einen Anreiz zu geben, Freunde und Bekannte mit in den Club zu holen.

„Mit der Clubkarte kann ich jedoch auch die Zahlungsart beeinflussen. Wahnsinn was die Kreditkartenfirmen teilweise verlangen. Nicht mit mir, denn Punkte gibt es nur mit Zahlung per Cash oder EC-Karte“ erklärt die Unternehmerin.

„Die Provisionen wandern also nicht mehr an die Banken sondern landen beim Kunden bzw. bei mir – und das ist doch für alle das bessere Geschäft“, findet die clevere Kauffrau.

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