



Waschwelt Mainz: Geld in der Kasse mit der vorbezahlten Wertkarte

„Wir sind eine alteingesessene Waschstraße mit vielen Stammkunden. Eine neue Karte zu platzieren, auf die die Kunden auch noch Geld einzahlen sollen – da musste ich mir schon etwas ausdenken“ erklärt Hakan Bargüz, Geschäftsführer der Waschwelt Mainz.

Erst Waschen – dann Aufladen

Wer die Karte nimmt bekommt die erste Wäsche geschenkt – so das Angebot des Kaufmanns. „Allerdings ist dann im Anschluss eine Mindestaufladung von 25 Euro fällig. Das machen viele Kunden zum Ausprobieren und beim zweiten und dritten Mal sind Aufbuchungen von 50 bis 100 Euro keine Seltenheit“ freut sich Bargüz. „Aber auch für meine Kunden lohnt es sich denn sie bekommen für jede Leistung einen Spezialpreis.“

Kartenausgabe: Clevere Einbindung

„Jeder der eine Karte möchte muss uns seine Adresse geben – das darf aber weder nerven noch die anderen Kunden aufhalten. Meine Mitarbeiter hatten die clevere Idee die Wartezeit vor der Anlage zu nutzen: so werden die Kunden schon vor der Wäsche angesprochen und erhalten ihr Antragsformular. Nach der Wäsche wird es dann einfach abgegeben und die Aufbuchung durchgeführt.“



SmartLoyalty AG



„Jede Karte steigert die Liquidität, weil die Kunden die Leistung im Voraus buchen. Das Cockpit des Wertkarten-Systems macht es mir leicht die Übersicht zu behalten.“



Bodensatz-Effekt

„Wir stehen für Qualität - allerdings muss ich als Kaufmann auch Geld verdienen. Da ist es schön das Geld schon in der Kasse zu haben, auch wenn wir die Leistung dazu später noch erbringen müssen“ sagt der Kaufmann und blickt zufrieden auf die Zahlen in seinem Abrechnungssystem im Web. „Ich freue mich über jeden der kommt, wir wissen aber auch das 10 bis 20 Prozent der Werte in der Regel gar nicht eingelöst werden. Auch das bleibt in der Kasse!“

Kundenbindung und Monopoly-Effekt

„Es ist natürlich eine tolle Kundenbindung wenn die aufgeladene Karte im Auto den Kunden an uns erinnert und ich habe den Eindruck, dass die Kunden durch die Karte jetzt schneller zu einer vollwertigeren Wäsche als bisher greifen – das werde ich noch mal weiter beobachten“ sagt der agile Hesse „und das System-Cockpit macht es mir einfach, die Zahlen zu überblicken.“

Hakan Bargüz, Geschäftsführer Waschwelt Mainz:
„Um Kunden für die Karte zu interessieren darf man nicht kleinlich sein. Deshalb gibt es für das Ausprobieren der Karte unser Top-Programm zum Start geschenkt.“



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