

Nötig sind «gebundene» Kunden

Direktvermarktung / Fachleute zeigten an einem Verkaufsseminar, wie sich eine gute und langfristige Kundenbeziehung aufbauen lässt.

WINTERTHUR ■ Das frisch gestartete Verkaufsseminar für Bauern und Bäuerinnen hat bereits den ersten Tag hinter sich. Hinter sich haben die Teilnehmenden den Tag, vor sich die vielen Anregungen, welche die Referenten, Valerie Cavin Clavadetscher (Agronomin und Biobäuerin aus Malans SG) und Jürg Sutter (Kommunikationsfachmann aus Wangen SZ) in ihren Referaten den Seminarteilnehmenden mit auf den Weg gaben.

Tiere wirken als besonderer Magnet

Valerie Cavin Clavadetscher und ihre Familie setzen bewusst viel Zeit in die Kundenpflege und die Gewinnung von Neukunden ein. Der neu erstellte Stall mit den Mutterkühen und auch die Wollschweine wirken für junge Kunden als ganz besonderer Magnet. Der Magnet, den es braucht, um die Kunden einerseits zu gewinnen und andererseits langfristig zu binden. «Unserere Wollschweine sind schon verkauft, bevor sie überhaupt

geboren sind», eine auf den ersten Blick traurige Aussage der Referentin, doch davon lebt die Bauernfamilie: Einerseits von der guten Nachfrage des Lebensmittels, andererseits auch davon, dass man überzeugt sein kann, dass man das Richtige und Gewünschte produziert.

Zur Kundengewinnung gehören die dauernde Präsenz an den lokalen und auch überregionalen Märkten, regelmässige Kundenschriften, Einladungen zum Vorbeikommen, Versenden von Bestellkarten und das «Samstagsgespräch» beim Stall. An schönen Tag suchen viele Menschen aus dem Dorf Erholung bei einem Spaziergang mit den Kindern über Land. Diese Gelegenheit nutzt die Familie Clavadetscher bewusst für Gespräche direkt bei den Tieren. Die Vorgänge auf dem Hof werden erklärt, der «Gwunder» für die Hofprodukte geweckt. Treue Kunden, die direkt auf dem Hof einkaufen, wollen die Geschichte der Lebensmittel kennen. Dies bietet kein Supermarkt, sondern nur der Direktvermarkter und die Direktvermarkterin!



Der Kontakt zu Tieren beim Einkaufen auf einem Bauernhof ist für Kinder ein besonderes Erlebnis. Der Einkauf wird mit allen Sinnen erlebt. (Bild Daniela Joder)

Verkaufsseminar

Das fünftägige Verkaufsseminar für Bäuerinnen und Bauern wird vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Zusammenarbeit mit dem Strickhof durchgeführt. Weitere Informationen bei der Kursleitung: Bettina Springer (Tel. 052 366 18 40), Klaus Böhler (Tel. 062 865 72 63) oder Ueli Straub (Tel. 052 354 98 14). kb

Erkennen, warum Menschen kaufen

In der gleichen Kerbe sägte auch Jürg Sutter, der mit seiner aufgeweckten Art die Kursteilnehmenden die Kundenbeziehung erleben liess. Er zeigte auf, dass es fünf Gründe gibt, weshalb Menschen kaufen:

- Profit (Gewinnstreben, Spartrieb, Zeit gewinnen),
- Sicherheit (Selbsterhaltung, Gesundheit),
- Komfort (Bequemlichkeit, Schönheitssinn),

- Ansehen (Stolz, Prestige, in sein und dabei sein).
- Freude (Vergnügen, Grosszügigkeit, Schenkungstrieb).

Man kauft, weil man sich einen Nutzen davon verspricht. Bietet man dem Kunden viel Nutzen, kann man ihn begeistern und an sich binden. Das Produkt ist nur ein Teil des Nutzens.

Kundenbeziehung basiert auf vier Ebenen

Direktverkäufer haben sich tagtäglich mit der Kundenbeziehung

auseinander zu setzen. Dabei ist es wichtig die vier Ebenen der Kundenbeziehung zu kennen:

- Es gibt die so genannten Wechseltreiber. Es sind Elemente auf dem Hof oder im Zusammenhang mit den Produkten, die den Kunden in die Arme der Konkurrenz treiben. Ein unfreundlicher Service oder ein Produkt, das nicht in Ordnung ist zum Beispiel.
- Grundleistungen erwartet ein Kunde und betrachtet sie als

selbstverständlich. Ein Beispiel: Der Kunde will eine Konfitüre und erwartet, diese im Laden kaufen zu können und dass sie gut ist. Bietet der Direktvermarkter dies dem Kunden, so ist er zufrieden. Dieselbe Leistung erhält er jedoch überall, wo es Konfitüre gibt.

- Die Kundenzufriedenheitstreiber, das sind die Leistungen, die der Kunde effektiv wahrnimmt. Der Kunde erhält mehr als er erwartet hat: Die Konfitüre ist sehr gut!

Die Kundenbindungstreiber, sie stellen den echten Zusatznutzen dar! Als der Kunde den Laden betrat, roch es nach frisch gekochter Konfitüre. Das Kind der Kundin streichelte voll Freude das Häslü vor dem Laden. Während des Einpackens der Konfitüre zeigte die Verkäuferin durchs Ladenfenster den Kirschbaum, von welchem die Kirschen gepflückt wurden. Vor dem Bezahlen konnte die Kundin noch ein kleines Gläschen des hofeigenen Mosts probieren.

Der Mehrwert hebt sich von der Konkurrenz ab und besteht nicht nur im eigentlichen Produkt. Die Kundin und ihr Kind haben den Einkauf mit allen Sinnen erlebt – sie erhielten mehr Nutzen als eine Konfitüre.

Mit wenig Aufwand viel Nutzen bieten

Für die Betriebe hiess es, zu einem späteren Zeitpunkt das Gelernte umzusetzen. Wo liegen die «Häppchen» begraben? Sind es z. B. Kochrezepte, die den Kunden zum Fleisch abgegeben werden? Dürfen die Kinder ein spezielles Guetzli probieren, wenn sie im Hofladen vorbeikommen?

Die Seminarteilnehmer gehen nicht mit leeren Händen nach Hause. Viele Ideen sind in den Köpfen, und schriftlich wird festgehalten, was bis zum nächsten Treffen umgesetzt wird. Mit wenig Aufwand viel Nutzen bieten – das bindet die Kunden dauerhaft!

Klaus Böhler,
Bettina Springer,
Forschungsinstitut für
biologischen Landbau