



TEIL 5

KUNDENNÄHE



Kundennähe bei EMV-Profi: Dem Verbraucher ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und darüber hinaus seinen hohen Anspruch an individuellen Serviceleistungen erfüllen.



Eigenmarken-Konzept als Kundenmagnet: vom Preiseinstieg bis zur gehobenen Profi-Qualität.

SERIE: ERFOLGSFAKTOR KUNDENNÄHE

Konzernen Paroli bieten

Kundennahe Sortimente und Services sind für die mittelständischen Mitgliedsunternehmen von EMV-Profi wesentliche Erfolgsfaktoren im Wettbewerb der Baumarktbranche.

EMV-Profi-Mitglieder sind erfolgreiche, selbstständige Unternehmen der Heimwerker- und DIY-Branche. Sie verstehen sich als kundenorientierte Dienstleister, die mit ihren regional abgestimmten Sortimenten und Leistungen erfolgreich gegen zentral gesteuerte Wettbewerber mit Konzernstrukturen antreten. Als Kooperation für den Mittelstand bietet die EMV-Profi Systemzentrale GmbH & Co. KG im westfälischen Lage die professionellen Leistungen

einer Großvertriebsform, ohne dass die mittelständischen Mitgliedsfirmen dabei ihre eigene Identität und Flexibilität verlieren.

Den Kunden besser kennen

Die Kooperation ist ausgerichtet auf eine ländliche und mittelstädtische Anpassung der Sortimente. Jedes Mitglied hat die Möglichkeit, aus dem breit aufgestellten Produktportfolio standortspezifisch genau auf die Kundenwünsche zugeschnittene Nischen- und

Ergänzungssortimente zu führen. Was vor Ort gefragt ist, ermitteln die inhabergeführten Unternehmen laufend durch genaue Beobachtung des Kaufverhaltens und durch Kundenbefragungen.

In Sachen Serviceleistungen bieten EMV-Profi-Unternehmen ihren Kunden vielfach deutlich mehr als den Standardservice der Branche wie Zuschnitte oder Farbmischanlagen. Beispiele sind Anliefer-service oder die Vermittlung von Handwerkern. Wenn Kunden mit

konkreten Projektvorhaben in die Märkte kommen, erhalten sie in vielen Fällen exakte Anleitungen zum Selberbauen bis hin zur Einkaufsliste der benötigten Artikel.

Die Zentrale in Lage unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen mit Schulungen, die in den Regionen durchgeführt werden und für die Mitarbeiter schnell erreichbar sind. Aktuelle Schulungsthemen sind zum Beispiel Seminare über Sicherheitstechnik und Brandschutz, Solartechnik und über Energiesparmaßnahmen allgemein.

Plus an Service bieten

Zur Kundenorientierung zählt bei EMV-Profi aber auch ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zum einen gibt es dafür ein Dauertiefpreis-Konzept, zum anderen den „Spartipp der Woche“ mit preisaggressiv kalkulierten Artikeln. Ein anderes erfolgreiches Marketingmodell heißt „Nicht vergessen“ und liefert dem Kunden an Hauptartikeln Hinweise auf notwendige Komplementärartikel. Die Werbung am POS wurde zuletzt dahin gehend aktualisiert, dass alle zu einem Aktionsschwerpunkt passenden Artikel im Markt gekennzeichnet werden. Als Ergänzung zum seit Jahren beliebten Garten-

INTERVIEW EMV-Profi

„Individuelle Serviceleistung“

Marcel Göllner, bei EMV-Profi für Marketing verantwortlich, über die Bedeutung von Kundennähe als Erfolgsfaktor im Markt.



Herr Göllner, welche kundennahen Leistungen verlangt der Konsument nach Ihrer Erfahrung im Baumarkt?

Der Verbraucher erwartet zunächst ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis und hat darüber hinaus einen hohen Anspruch an Serviceleistungen. Aktuelle Auswertungen der Marktforschung zeigen, dass er sogar in der Krise vermehrt Wert auf Qualität und Service legt und nicht mehr nur auf reine Tiefpreise.

Mit welchen Leistungen heben sich Ihre Mitgliedsunternehmen vom Wettbewerb der Branche ab?

Im Interesse der Kunden schneiden unsere Mitglieder ihre Sortimente konsequent auf die jeweilige Nachfragestruktur am je-

weiligen Standort zu. Hinzu kommen viele individuelle Serviceleistungen und spezielle Angebote, die die Wettbewerber in der Summe nicht bieten können.

Mit welchen zentralen Leistungen unterstützt EMV-Profi die Mitgliedsunternehmen in Sachen Kundennähe?

Mit einem differenzierten Sortimentsportfolio, das auch eine starke Eigenmarken-Ränge umfasst, mit Schulungen in den Regionen, mit differenzierten Marketing- und Werbe-Konzepten, mit Garten- und Baumarktkatalogen für die Verbraucher und nicht zuletzt mit schlagkräftigen IT- und Warenwirtschaftssystemen, damit unsere Unternehmen sich ganz auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.

Katalog hat EMV-Profi im Vorjahr erstmals einen Baumarkt-Katalog aufgelegt, der auf Grund seiner großen Resonanz beim Verbraucher in diesem Jahr neu erscheint und zusätzlich um Heimwerker-Tipps ergänzt wird. Nicht zuletzt ist das Eigenmarkenkonzept von EMV-Profi ein starker Kundenmagnet. Die Range reicht vom „Spar-Profi“ im Preiseinstieg bis hin zur gehobenen „Profi“-Qualität.

„Als kundennahe Leistungen verlangt der Verbraucher heute ein

stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis und ein Plus an Service“, fasst Marcel Göllner, in der EMV-Profi-Zentrale für Marketing verantwortlich, das Konzept der Kundenorientierung zusammen. Göllner verweist dabei auch auf aktuelle Umfrageergebnisse, nach denen die Discounter sogar in der Krise verloren haben. Für ihn der klare Beleg, dass das MARKANT-Mitglied EMV-Profi mit seiner wert- und qualitätsorientierten Strategie auf dem richtigen Weg ist.



„Nicht vergessen“: Hinweise am Hauptartikel informieren den Kunden über passende Komplementärartikel.

„Spar-Tipp der Woche“: Preisaggressiv kalkulierte Artikel demonstrieren Preis-Kompetenz.