

Prämiensystem für aktive Verkäufer

Piktura kurbelt Umsätze mit Prämienprogramm an

Man findet sie an jeder Ecke, ob beim Tanken, Einkaufen oder seit neuestem sogar in Apotheken – Prämiensysteme bzw. Treueprogramme die Kunden bei der Stange und bei Laune halten sollen. Doch leider ist zu bemerken, dass den Kunden teilweise ein Bär aufgebunden wird.

Oft werden Prämien nur mittels Zuzahlungen ausgehändigt und es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um Beträge handelt, die höher liegen als der eigentliche Warenwert der betreffenden Prämie. Aber die Verbraucher sind nicht dumm und meiden derartige Mogelpackungen.

Nun kommt auch in der Holzbranche ein neues Prämiensystem auf den Markt. Der ostwestfälische Hersteller von Sprossenrahmen und Glastüren Piktura bringt dieser Tage ein Treueprogramm für engagierte Verkäufer im Holzfachhandel auf den Markt.

Bei Piktura erarbeitet sich der Verkäufer jede Prämie und erhält die gewünschte Prämie ohne Aufpreis bzw. Zuzahlung. „Nur so kann man fair mit den Menschen umgehen und ihnen einen Anreize schaffen, mit uns und für uns zu arbeiten“ so der Initiator des Systems.

Das Piktura Prämiensystem das unter dem Slogan „Steps sammeln – Loft-Prä-

mien kassieren“ analog der beiden Marken des Hauses vermarktet wird, besticht durch seine Einfachheit und Klarheit. So wurde eine virtuelle Währung für den Kunden, der so genannte „step“, eingeführt. Jeder Step entspricht einem Umsatzwert den der Verkäufer realisiert hat. Die „Währung“ wird dem entsprechenden Kunden postwendend mit der Rechnungsstellung zugeschiedt und kann dann in das eigens für diesen Zweck produzierte Prämienheft eingeklebt werden.

Wie ein Sammelheftchen füllt sich der Prämienflyer von Umsatz zu Umsatz und der Verkäufer kann genau ablesen, welche Prämien-

klasse er erreicht hat und welchen Anspruch er damit erworben hat. Bereits ab einem Nettoumsatz von 2000 Euro kann die erste Prämie angefordert werden. Das von der Marketing- und Werbeagentur Holthaus & Kaiser entwickelte Konzept legt großen Wert darauf, dass das Sortiment an Prämien nicht den anderen Programmen entspricht, sondern einen stimmigen Mix an nützlichen wie auch lifestyleigen Markenprodukten enthält.

Natürlich legt kein Unternehmen ein solches System auf, ohne an den eigenen Vorteil zu denken. Doch ist man darauf aus, den Nutzen für alle Handelsstufen zu unterstreichen.