

KUNDENORIENTIERUNG

••• Mit Kundenorientierung kann sich der stationäre Handel vom Wettbewerb und auch vom Onlinehandel abgrenzen und sich ein unverwechselbares Image aufbauen, das ihn aus der Masse hervorhebt und zu etwas ganz Besonderem macht, zu dem die Kunden unbedingt wollen. Aber Kundenorientierung fällt nicht vom Himmel, sondern ist das Produkt harter Arbeit nach innen und außen. •••

Was der Kunde heute erwartet

Die Konkurrenz wird auch im Fachhandel immer größer. Sei es durch einen stationären Mitbewerber im Ort oder den zunehmenden Verkauf über das Internet. Nur im Bereich der Kundenorientierung haben die meisten kleineren und mittleren Geschäfte noch eine Chance zu überleben. Das ist zwar theoretisch auch jedem geläufig, doch in der täglichen Routine wird Kundenorientierung oft nur als Lippenbekenntnis praktiziert. Deshalb gilt es Anspruch und Wirklichkeit übereinander zu bringen.

Der amerikanische Unternehmensberater Richard Whiteley hat einmal gesagt: „Wenn Sie sich um den Kunden kümmern, kommt er zurück. Wenn Sie sich um Ihr Produkt kümmern, kommt es nicht zurück.“ Ein ziemlich logischer Spruch, der aber doch nicht so einfach zu verstehen ist.

Die Mitbewerber werden nicht nur zahlreicher, sie werden auch professioneller. Deshalb gilt es, dem Thema Kundenorientierung noch mehr als in der Vergangenheit Beachtung zu schenken. Nur in diesem Bereich ist es für viele überhaupt noch möglich, gegen die Großen zu bestehen und sich abzusetzen.

Eine interessante Umfrage vom Emnid-Institut hat einmal ergeben, dass es bestimmte Faktoren gibt, die Kunden in einem Geschäft besonders stören.

Das Ergebnis war:

- 72 % stört unfreundliches, gestresstes Personal;
- 70 % stört Nichtbeachtung;
- 61 % stört mangelnde Hilfsbereitschaft;
- 56 % stören lange Wartezeiten an der Kasse;
- 57 % stört schlampige Auftragsabwicklung und
- 56 % stören undurchsichtige Rechnungen.

Interessant an dieser Studie ist, dass die Hauptpunkte alle durch das eigene Personal verbessert und verändert werden können. Da helfen auch regelmäßige Schulungen mit den Mitarbeitern zu den einzelnen Themen.

TRENDS NUTZEN

In den letzten Jahren haben sich immer mehr unterschiedliche Kundentypen und Kaufrends herauskristallisiert, die auch mit besonderen Erwartungen an ein Geschäft einhergehen.

DIE ÄLTEREN

Fakt ist, dass derzeit bereits 26 % aller Bundesbürger über 60 Jahre alt sind, 2020 wird der Anteil sogar bei 31 % liegen. Viele Unternehmen haben diese bedeutende Zielgruppe in den Geschäften aber noch gar nicht richtig erkannt. Zudem haben ältere Menschen auch oft mehr Geld zur Verfügung und wollen sich etwas gönnen oder sich Arbeitserleichterung verschaffen.

Das bedeutet für ein Geschäft:

- Barrierefreier Zugang



Foto: Fotolia, fotogestoeber

- Gute Erreichbarkeit der Waren
- Intensivere Farbenverwendung oder auch mehr Licht
- Lesehilfen für Preisauszeichnungen
- Premiumprodukte auffälliger platzieren
- Gesunde Produkte in den Vordergrund


AUSLÄNDER ALS KUNDEN

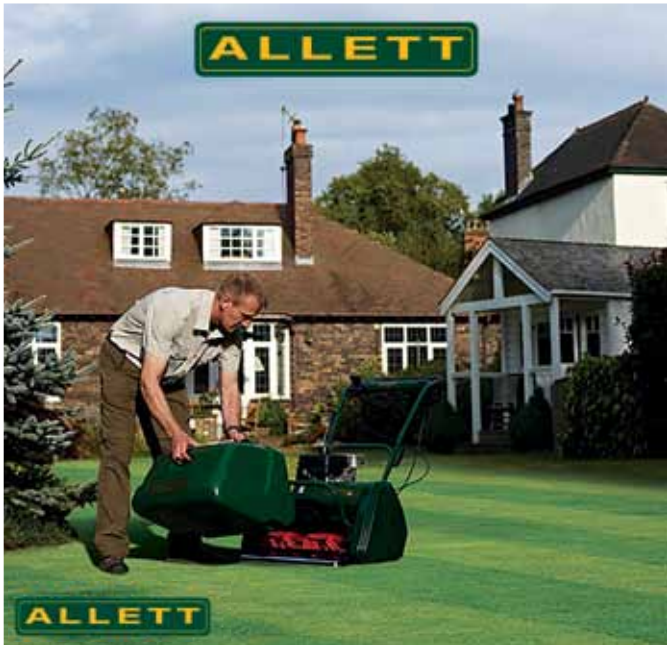
Deutschland hat zurzeit einen Ausländeranteil von 9%. Das bedeutet, dass über 7 Mio. Ausländer in Deutschland ihren Wohnsitz haben. Diese Menschen verfügen über eine Kaufkraft von geschätzten 20 Mrd. Euro jährlich. In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff des „Ethno-Marketing“ gebildet, der sich mit den besonderen Kaufgewohnheiten einzelner Gruppen befasst. Dabei ist die aktuelle Flüchtlingssituation noch nicht einmal berücksichtigt. Denn in Zukunft gibt es in diesem Bereich viel Käuferpotenzial.

Das größte Problem bei allen Verkaufsgesprächen mit ausländischen Kunden ist die Verständigung. Viele von ihnen sprechen nur sehr wenig oder auch gar kein Deutsch. Oft sind diese Kunden auch unsicher oder auch manchmal misstrauisch gegenüber dem Verkäufer.


Das bedeutet für ein Geschäft:

- Sprechen Sie in kurzen und klaren Sätzen in normaler Lautstärke.
- Nutzen Sie zur Unterstützung Mimik und Gestik.






Englischer Rasen, Streifenmuster, Lifestyle
mit Spindelmähern von Allett



Beratung | Verkauf | Service
Maschinen für Forst-Garten
Golfplatz-Sportanlagen
Landwirtschaft - Kommune

Claus + Mathes GmbH
Am Rosenbaum 37, 40882 Ratingen
Telefon +49 21 02 / 54 04-16
Fax +49 21 02 / 54 04-44
irmarkus@claus-mathes.de
<http://www.claus-mathes.de>



600MH

KABELVERLEGUNGSMASCHINE



- mit FAHRANTRIEB
- SEHR KOMPAKT
- EINFACH IM HANDLING
- 600 Meter pro Stunde
- Leichtgewicht: nur 34,1kg

NEU! Optional mit Meterzähler!

FÜR DIE PROFIS!

POWERED by **HONDA**

BY **PORTABLE WINCH**

BESSERE LEISTUNG ALS JE ZUVOR!

Made in Canada

Österreich:
VONBLON Maschinen GmbH
Landstrasse 28
A-6714 Nüziders, Austria
Robert Fritz +43 664 1630602
info@portablewinch.eu

www.600mh.de

Deutschland:
Working Robots GmbH
Im Moosteil 1
D-89291 Holzheim
Patrick Kölle +49 7302 939084
info@working-robots.eu

Schweiz:
Müller & Lüscher GmbH
Dorfstr. 284
CH-5054 Kirchleerau
Markus Lüscher +41 627260540
info@mueller-luescher.ch

- Sprechen Sie in normalem Deutsch.
- Machen Sie sich niemals lustig über fehlerhafte Aussprache des Kunden.
- Lassen Sie die Ware für sich sprechen.
- Beziehen Sie die Sinne des Kunden mit ein (Anfassen, Riechen, Probieren).
- Zeigen Sie auf das Display Ihrer Kasse, um Zahlen verständlicher zu machen.

SINGLES

40% aller Haushalte in Deutschland sind Einpersonenhaushalte. Der Anteil der Ein- und Zweipersonenhaushalte wird laut vielen Prognosen noch ansteigen. Auch besitzen gerade diese Menschen sehr häufig einen Garten, der gepflegt werden muss.

Das bedeutet für das Geschäft:

- Die Qualität der Waren spielt die größte Rolle – der Preis ist eher zweitrangig.
- Optisch gute Regalplatzierungen sprechen den Single eher an.
- Vermehrt Artikel in Kleingebinden anbieten.

DER DAUERTREND

Der Kunde erwartet heute immer mehr Unterhaltung und Besonderes in seinem Geschäft. Nutzen Sie diesen Megatrend für Zusatzumsätze und planen Sie frühzeitig ihre eigenen Aktionen. So können Sie sich auch vom Wettbewerb absetzen. Nutzen Sie Thementage für Sonderaufbauten, z. B. „Fit für den Garten“ oder „Unser Gartenfestival“. Bei solchen Aktionen haben Sie auch die Möglichkeit, verschiedene Warengruppen zusammen zu platzieren.

DER ONLINEAUFTRIFF

Immer mehr Kunden nutzen sowohl Internet und Neue Medien als auch den stationären Handel zur Informations- und Warenbeschaffung. Der Fachbegriff dafür lautet Cross-Channel. Deshalb ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Geschäfts wichtig – und sie dient nebenbei auch der Imagepflege.

GENERELLE TIPPS

■ Das Verkaufsteam

Im Verkauf und in der Werkstatt sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die wichtigsten Botschafter zum Kunden. Für den Chef bedeutet das, dass ein guter Teamgeist spürbar ist. Der Kunde nimmt nämlich sehr schnell Stimmungen wahr und reagiert entsprechend darauf. Deshalb ist partnerschaft-

liche Gesprächsführung angesagt. Grundregeln dabei sind z. B. das Ausredenlassen, das Zuhören, die Meinungen Andersdenkender ernst zu nehmen, positiv zu formulieren, ehrlich zu sein, sachlich zu bleiben oder auch richtig zu loben. Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Wenn Du nicht lächeln kannst, mach kein Geschäft auf!“ Lächeln heißt Sympathie, Sympathie heißt Vertrauen, Vertrauen heißt: Mehr Kunden gewinnen!

■ Kontakt zum Kunden

Ein sehr guter und enger Kontakt zum Kunden ist gerade für den Kleinbetrieb eine große Chance. Entsprechend sollte die Freude darüber, dass er gekommen ist, auch gezeigt werden. Beispielsweise mit Blickkontakt, einer Begrüßung und mit einem Lächeln auf den Lippen.

Schon weniger als fünf Sekunden, nachdem der Käufer den ersten Kontakt mit dem Verkaufspersonal hatte, hat er sich entschieden, ob positiv oder negativ.

■ Plus durch Fachwissen

Fachwissen ist das Trumpf-Ass des Fachhändlers. Individuelle Beratung sollte ein Aushängeschild für den kleineren Betrieb sein. Dazu müssen allerdings die Mitarbeiter regelmäßig geschult werden. Denn gerade der Kunde, der sich zum ersten Mal einen Vertikutierer gekauft hat, will auch sicher sein, das Beste bekommen zu haben. Das Fach- und Verkaufswissen sollte regelmäßig durch Produktschulungen auf den neuesten Stand gebracht werden.

■ Gute Kommunikation

Fragen und Zuhören gehören zu den wichtigsten Kommunikationskanälen im Verkauf. Auch das muss immer wieder trainiert werden. Eine positive Kommunikation wird mit offenen Fragen (Fragen, die mit einem „W“ beginnen) geführt sowie mit Fragen nach den Interessen des Kunden. Eine erste Frage kann deshalb sein: „Für welches Gerät interessieren Sie sich?“ Diese Frage ist spezifischer als die unglückliche und hilflosigkeits ausdrückende Frage „Kann ich Ihnen helfen?“

Bei der Antwort des Kunden sollte nicht nur genickt, sondern weiter mit ihm gesprochen, die Ware gezeigt oder über weitere Details gesprochen werden.

Bestätigen Sie die Aussagen des Kunden mit Rückfragen: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, legen Sie großen Wert auf hohe Hitzebeständigkeit?“

■ Kundenservice zur Kundenbindung

Kundenservice sollte immer ein Vorteil

gegenüber dem Wettbewerb sein. Je besser sich ein Kunde betreut fühlt, desto eher und schneller ist er bereit, Geld auszugeben und zum Stammkunden zu werden. Service bedeutet auch, dem Kunden über das reine Verkaufen hinaus behilflich zu sein.

■ Reklamationen als Chance

Betrachten Sie jeden Einwand, jede Reklamation als Chance. Denn die meisten unzufriedenen Kunden äußern sich nicht, sondern gehen gleich wortlos zum Mitbewerber. Jeder Kunde, der auf Mängel im Service, beim Produkt oder einer Dienstleistung aufmerksam macht, ist ein guter Kunde! Er hilft Ihnen, ein Angebot noch weiter zu verbessern. Das gilt auch für Einwände („Ja, aber ...“). Damit signalisiert der Kunde deutliches Kaufinteresse. Er ist lediglich unsicher und möchte noch zusätzliche (natürlich zufrieden stellende) Informationen. Geben Sie ihm diese und erklären Sie den Nutzen und die Vorteile, die er beim Kauf davon hat.

Übrigens: Bedanken Sie sich immer bei dem Kunden, auch wenn er „nur“ eine Reklamation hatte und nichts gekauft hat.

■ Warenpräsentation

Auch der kleine Fachhändler sollte bestimmte Grundregeln der Warenplatzierung einhalten. Dazu gehören folgende Punkte:

- Sauberer und einladender Außen- und Eingangsbereich.
- Verkaufsregale sollten nicht höher als 170 cm sein, damit sich der Kunde auch ohne Verkaufshilfe selbst bedienen kann.
- Kundendurchgänge sollten frei und begehbar sein, besonders bei Maschinen und größeren Geräten, die der Kunde ausprobieren oder „anfassen“ will.
- Der Verkaufsraum sollte über helles und warmes Licht verfügen.
- Schaufenster sollten sauber sein und ihre Dekoration sollte mindestens einmal monatlich das Thema wechseln.
- An der Kasse sollte Platz sein. Der Kunde soll dort einen guten und letzten Eindruck vom Geschäft mit nach Hause nehmen. Dazu gehört auch immer eine freundliche Verabschiedung. ■

DER AUTOR:

Hans Günter Lemke/Handelsberater und Trainer
www.lemke-training.de