

Problemfall Beratungsklau?

Stationär anschauen, online kaufen: Für viele Konsumenten ist das schon der Alltag. Dabei haben viele Kunden nicht einmal ein schlechtes Gewissen. Handelsberater Hans Günter Lemke weiß, wie damit umgegangen werden kann.

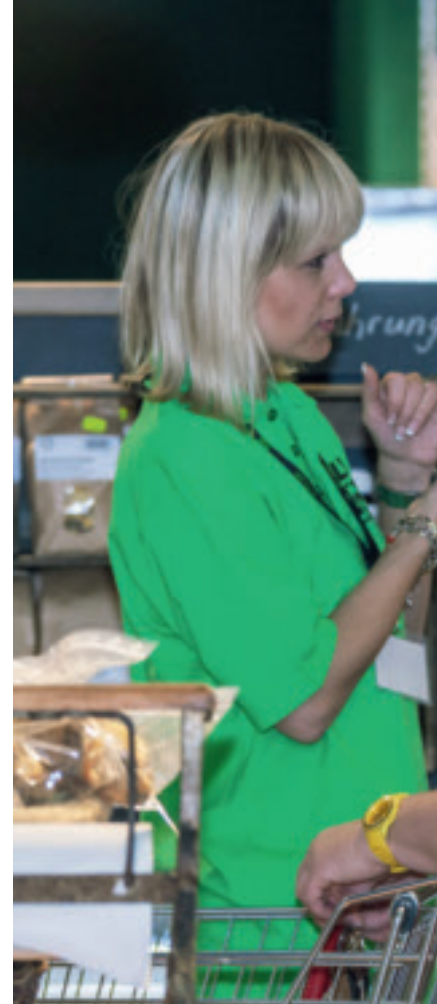
Smartphones haben das Einkaufsverhalten der Kunden grundlegend geändert: Die Kunden informieren sich online und kaufen im stationären Handel oder informieren sich im Geschäft über ein Produkt und kaufen online. Welche Möglichkeiten gibt es nun für den selbstständigen, meist kleineren Fachhändler, überhaupt gegen den zunehmenden „Beratungsklau“ anzukommen?

Eigene Vorteile erkennen

Jeder Händler und seine Verkaufsmitarbeiter müssen wissen, welche Vorteile sie überhaupt gegenüber dem Internet haben. Hier gibt es eine Vielzahl von Argumenten, die für den stationären Handel „sprechen“ und

nicht zu unterschätzen sind. So kann der Kunde die Ware sofort mitnehmen. Auch kann er sie ausprobieren, fühlen, sehen, riechen usw. Sie als Verkäufer können den Kunden im Verkaufsgespräch positiv beeinflussen und ihm – falls notwendig – Zugeständnisse (Preisnachlass, Hauslieferung usw.) machen. Der Kunde kann zudem „leichter“ überzeugt werden, wenn das Personal geschult ist und ausreichend Fachwissen besitzt. Der Kunde selbst kann vor Ort entscheiden, ob Barzahlung oder bargeldlos. Und er kann sich im Gespräch das Produkt besser erläutern lassen als im Internet, da bei Missverständnissen immer nachgefragt werden kann.

Es gibt aber viele weitere Vorteile gegenüber dem Online-Shopping: Halten Sie immer einen guten und engen Kontakt zum Kunden im Geschäft. Erläutern Sie Ihren Mitarbeitern, den Kunden aktiv und mit Namen, wenn bekannt, anzusprechen und zu begrüßen. Geben Sie



den Kunden immer eine Visitenkarte mit. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Leistungen, wie zum Beispiel Qualität, Service, schnelle Lieferung außer Haus usw. Machen Sie dies auch in der Öffentlichkeit publik. Passen Sie Ihr Geschäft an die Bedürfnisse der Kunden an. Fragen Sie Ihre Kunden, welche Artikel fehlen, was sie sich im Geschäft noch wünschen oder wie zufrieden sie mit den Leistungen sind.

Aktivität entwickeln

Bearbeiten Sie Reklamationen schnell und problemlos, ohne mit dem Kunden zu diskutieren. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter, was diese genau zu tun haben. Achten Sie auch auf die Sauberkeit im Geschäft, denn der moderne Kunde vergleicht Sie heute mit den Mitbewerbern. Beachten Sie dabei auch das Licht in Ihrem Geschäft: Am besten helles und weißes Licht einsetzen.

Kontakt



Hans-Günter Lemke ist Gesellschafter und Geschäftsführer der Lemke Beratung UG in Porta Westfalica und seit 1998 als Trainer im Einzelhandel tätig.

www.lemke-training.de



Beratung und persönliche Ansprache bleiben im Mittelpunkt des stationären Handels.

Das weckt die Kauflust und der Kunde fühlt sich wohler.

Platzieren Sie Produkte themenorientiert, wie der Kunde es erwartet. Dies erleichtert ihm die Orientierung und fördert ganz nebenbei auch den SB-Umsatz. Schaffen Sie eine immer gute Atmosphäre in ihrem Geschäft. Dazu gehören aufgeräumte Verkaufsregale genauso wie auch immer wechselnde Aktionsplatzierungen.

Sammeln Sie wichtige Daten Ihrer Kunden, wie zum Beispiel Geburtstage oder Jubiläen, um Ihre Kunden mit einem kleinen Präsent an seinem Namenstag oder ähnliches zu überraschen. So betreiben Sie Kundenbindung, was in vielen großen Geschäften aufgrund der höheren Kundenfrequenz nicht immer umsetzbar ist – ein klarer Vorteil für Sie.

Sprechen Sie mindestens einmal wöchentlich mit den Mitarbeitern über die Wichtigkeit der Kundenorientierung und sammeln Sie Ideen Ihrer Mitarbeiter, wie der Service noch zu verbessern ist. Behandeln Sie ältere Kunden, wie auch jugendliche Kunden, immer freundlich und respektvoll.

Auch der kleine Zoofachhändler sollte eine gut aufgemachte und professionelle Internetseite haben und dem Kunden auch die Möglichkeit geben, online seine Produkte auszuwählen oder auch per Internet bestellen zu können.

Wenn Sie es schaffen innerhalb kürzester Zeit diese Punkte einzuhalten, haben Sie gute Möglichkeiten, Ihre Kunden zu echten Stammkunden zu machen und erfolgreich und langfristig am Markt bestehen zu können. ■

Dähne Verlag Handelsdaten

über den Zoofachhandel
in Deutschland, Österreich und
der Schweiz



- Die Zentralen der 57 wichtigsten Filial- und Franchiseunternehmen und Kooperationen mit allen Kontaktdaten, Zahlen und Fakten
- Adressen von über 4.600 angeschlossenen Standorten
- Über 2.000 Adressen von nicht systemgebundenen Zoofachhandlungen
- Kontaktdaten von 60 Online-Unternehmen

Nutzen Sie dieses kompakte, informative Werk um

- individuelle Selektionen und Auswertungen zu erstellen (z.B. in Excel),
- mit den Adressen Serienmailings zu verfassen

Datenstand 31. Dezember

Ordner und CD-ROM € 480,-
Jährliche Aktualisierung € 230,-
Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten.

www.daehne.de/pet-dos

Dähne Verlag
Ich weiß.

Dähne Verlag GmbH
Postfach 10 02 50
76256 Ettligen
Tel. +49 / 72 43 / 575-145
Fax +49 / 72 43 / 575-100
service@daehne.de