

## KUNDENBINDUNG

# Beratungsklau – ein unlösbares Problem?

Fakt ist: Bei Heimtierbedarf wurden 2017 in Deutschland ca. 580 Mio. Euro online umgesetzt, bei einem Gesamtumsatz von knapp 5 Mrd. Euro (Quelle: IVH/ZZF). Im Verhältnis also noch kein großes „Problem“, jedoch ist davon auszugehen, dass der Anteil in den nächsten Jahren stetig ansteigen wird. Es sollte sich mit dem Thema verstärkt beschäftigt werden.

von Hans Günter Lemke

Heutzutage wird sehr viel vom „Beratungsklau“ geredet. Was ist das eigentlich genau?

Mit einfachen Worten ausgedrückt: Die Kunden lassen sich im Ladenlokal beraten und kaufen dann online oder (was häufig vergessen wird) bei einem anderen (billigeren) Händler. Aussage der Kunden meist: „Ich möchte mich nur mal informieren.“

Was kann der stationäre Händler gegen Beratungsklau tun? Vorab: Jammern hilft nichts... Finden Sie sich damit ab! Aber: Tun Sie alles dafür, dass der Kunde zu Ihnen kommt und bleibt! Das Motto muss lauten: Kundenbindung an erster Stelle. Der stationäre Handel hat viele Vorteile gegenüber dem Internetkauf. Die Mitarbeiter müssen dem Kunden täglich beweisen, dass es sich gelohnt hat, das Geschäft zu besuchen.

Die Hauptvorteile, die für den Kauf „vor Ort“ sprechen:

- Riechen, Fühlen, Schmecken, Sehen, Ausprobieren
- Umtausch leicht und einfach
- Schöneres Ambiente
- Umfassende Beratung durch Mitarbeiter - wenn diese kompetent sind - deshalb regelmäßiges Verkaufstraining
- Ware kann sofort mitgenommen werden

- Keine Betrügereien - viel „Fake“ mit Kundenbewertungen
- Mehr Service im Geschäft

Leider kaufen trotz aller Vorteile immer mehr Menschen im Internet - häufig auch, weil der Preis wirklich günstiger ist oder einfach aus Bequemlichkeit.

## Onlinekunde zum Offlinekunden machen

...oder welche Möglichkeiten es zur Kundenbindung noch gibt:

### 1. Ihre Homepage

Jeder Händler muss im Internet zumindest auffindbar sein. Immer mehr Kunden nutzen beides (Cross-Channel - erst informieren - dann in den Markt gehen), deshalb ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Marktes wichtig. Viele Kunden im Markt werden oft erst dann zum „Internetkunden“, wenn ihre Marke nicht vorrätig ist.

### 2. Social Media

Nachdem Facebook mittlerweile schon zum Standard für Online-Händler gehört, sollte man sich auch verstärkt mit LinkedIn, ebay, Twitter, Instagram, tumblr, Xing und Pinterest beschäfti-

gen. Nutzen Sie auch hier alle Chancen zur Kundenbindung!

### 3. Eine Beratungsgebühr

Bisher noch nicht durchgesetzt, aber immer mehr Händler versuchen dies umzusetzen. Die Gebühren schwanken zwischen 20 und 50 Euro. Der Kunde bezahlt vor dem Gespräch und bekommt das Geld beim Kauf zurück. Eine gute Möglichkeit, wenn es um hochwertigere Produkte oder Außentermine geht (z.B. Beratung für Teichanlage, Bau und Anlieferung großer Aquarien/Terrarien).

### 4. Pakete packen

Der „normale“ Internetkunde sucht nach einem Preis, meist für einen Einzelartikel. Packen Sie „Pakete“, die nicht einfach vergleichbar sind. Ein einzelnes Produkt kann natürlich preislich leicht mit dem Angebot im Onlineshop verglichen werden. Macht der Händler aber Paketpreise, wird das schwieriger und anstrengend. Beispiel: Teichpumpe mit Filter und Reinigungsmittel.

### 5. Leichtere Zahlungsweisen

Besonders wenn die Preise für den Artikel im 3-stelligen Bereich liegen, ist das „flotte“ Zahlen an der Kasse schon nicht mehr so einfach. EC-Karten haben oft Limits, Kreditkarten nehmen viele Händler gar nicht an. Hier sind innovative, smarte und praktische Lösungen gefragt. Zahlungen via