

## CHANCEN FÜR DEN STATIONÄREN ZOOFACHHANDEL

# Vorteile nutzen, Kunden gewinnen statt „Beratungsklau“

Schon seit vielen Jahren klagt der Fachhandel über Kunden, die sich beraten lassen und dann woanders kaufen. Durch die Möglichkeit des Online-Shoppings hat sich dieses Phänomen verstärkt. Welche Chancen der Zoofachhandel hat, um dieser „Falle“ zu entgehen, zeigt der folgende Beitrag.

von Hans Günter Lemke

Stationär anschauen, online kaufen: Für viele Konsumenten ist das schon der Alltag. Dabei haben viele Kunden nicht einmal ein schlechtes Gewissen, wie verschiedene Studien gezeigt haben.

Auch Mobiltelefone wie Smartphones verändern das Einkaufsverhalten der Kunden grundlegend. Die Kunden informieren sich online und kaufen im stationären Handel oder informieren sich im Geschäft über ein Produkt und kaufen später online oder direkt mobil via Smartphone ein.

Welche Überlebenschancen gibt es nun für den selbständigen, meist kleineren Fachhändler, gegen den mehr werdenden „Beratungsklau“ anzukommen?

Jeder Händler und vor allem seine Verkaufsmitarbeiter müssen wissen, welche Vorteile sie überhaupt gegenüber dem Internet haben. Es gibt eine Vielzahl von Argumenten, die für den stationären Handel sprechen und die nicht zu unterschätzen sind. Dazu gehören u.a.:

- Der Kunde kann die Ware sofort mitnehmen.
- Der Kunde kann ausprobieren, fühlen, sehen, riechen usw.

- Der Kunde kann im Verkaufsgespräch positiv beeinflusst werden.
- Dem Kunden können - wenn notwendig - Zugeständnisse (Preisnachlass, Hauslieferung usw.) gemacht werden.
- Der Kunde kann vor Ort entscheiden, ob er bar oder bargeldlos zahlen möchte.
- Dem Kunden kann im Gespräch das Produkt besser erläutert werden als im Internet, da

der Kunde bei Missverständnissen immer nachfragen kann.

- Der Kunde kann „leichter“ überzeugt werden - wenn das Personal geschult ist und ausreichend Fachwissen besitzt.

Weiterhin können Fachhändler in den folgenden Punkten Vorteile gegenüber dem Internet nutzen:

*Hans Günter Lemke ist Handelberater und Buchautor. Er bietet außerdem Seminare zu handelsrelevanten Themen an, u.a. „Mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation“ (13. Oktober 2015, IHK Hannover) und „Inventurverluste vermeiden durch erfolgreiche Diebstahlvorbeugung im Einzel- und Fachhandel“ (21. Oktober 2015, IHK Dortmund).  
www.lemke-training.de*



- 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 z.B. Qualität, Service, schnelle Lieferung außer Haus u.a. Machen Sie dies auch in der Öffentlichkeit publik.
- Passen Sie Ihr Geschäft an den Bedürfnissen der Kunden an, d.h. fragen Sie Ihre Kunden, welche Artikel fehlen, was Sie sich im Geschäft noch wünschen oder wie zufrieden sie mit den Leistungen sind.
- Bearbeiten Sie Reklamationen schnell und problemlos, ohne mit dem Kunden zu diskutieren. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter, was diese genau zu tun haben.
- Achten Sie auf die Sauberkeit im Geschäft. Der Kunde vergleicht Sie mit den Mitbewerbern.
- Beachten Sie das Licht in Ihrem Geschäft. Am besten helles und weißes Licht einsetzen. Dies weckt auch die „Kauflust“ und Ihr Kunde fühlt sich wohler.

- Platzieren Sie themenorientiert, d.h. platzieren Sie Produkte so, wie der Kunde es erwartet. Dies erleichtert dem Kunden die Orientierung und fördert Ihren SB-Umsatz.
- Sammeln Sie Daten Ihrer Kunden, wie z.B. Geburtstage oder Jubiläen, um Ihre Kunden mit einem kleinen Präsent 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 regelmäßig, mindestens einmal wöchentlich, mit Ihren Mitarbeitern über die Wichtigkeit der Kundenorientierung und sammeln Sie Ideen Ihrer Mitarbeiter, wie der Service noch zu verbessern ist.

Überhaupt - Behandeln Sie ältere Kunden, wie auch jugendliche Kunden immer freundlich und respektvoll. Junge Kunden und Kinder sind Kunden von „morgen“.

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. Was Sie außerdem tun sollten:

- Bieten Sie dem Kunden einen Lieferservice kostenlos oder mit geringem Aufpreis an.
- Schaffen Sie eine immer gute Atmosphäre in ihrem Geschäft. Dazu gehören aufgeräumte Verkaufsregale genauso dazu, wie auch tolle immer wechselnde Aktionsplatzierungen.
- Bieten Sie mehrmals im Jahr einen „Tag der offenen Tür“ an. Laden Sie Kunden und Kinder in Ihr Geschäft ein. Das schafft ein gutes Image und der Kunde kauft eher zukünftig bei Ihnen.

Zu guter Letzt: Gehen Sie mit der Zeit...

Auch der „kleinere“ Zoofachhändler sollte eine gut aufgemachte und professionelle Internetseite (Homepage) haben und dem Kunden auch die Möglichkeit geben, online seine Produkte auszuwählen oder auch per Internet bestellen zu können. Auch dies dient dem positiven Image. ■