

Erlebnisplatzierungen mit Erfolg!



Von Verkaufstrainer Hans Günter Lemke
www.lemke-training.de

Zu den mittlerweile festen Dauertrends gehört die „Erlebnis- und Fun- Orientierung“ der Kunden.

Es gibt viele Untersuchungen, die belegen, dass der Verbraucher seinen Einkauf mit Erlebnis verbinden möchte. Dies gilt in einem Zoofachgeschäft, wo er für seinen „Liebling“ einkaufen möchte, umso mehr.

Was ist eine Erlebnisplatzierung eigentlich?

Darunter verstehen wir, dass durch die Art und Weise der Platzierung eines Produkts beim Verbraucher Emotionen und zusätzliche Kaufbedürfnisse ausgelöst werden.

Wie kann ich Erlebnisse schaffen?

Erlebnis kann schon durch ein „einfaches“ Gewinnspiel im Zoofachgeschäft erzeugt werden, bei dem der Kunde sofort etwas gewinnen und mitnehmen kann.

Verbundaktionen, wie z.B. „Fit in den Urlaub mit dem Tier“, „Alles Gute für den Nager“ oder das Thema „Auf den Hund gekommen“, kommen gut beim Verbraucher an und sind für den Händler eine gute Möglichkeit, verschiedene Produkte gemeinsam unter einem Thema zu platzieren.

Die angebotenen Artikel müssen allerdings auch zusammenpassen, damit der Kunde nicht den Eindruck gewinnt, man wolle nur "Ladenhüter" loswerden.

Für die Platzierungen von „Erlebnissen im Geschäft“ gibt es verschiedene Gründe.

Erstens: Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden nach wie vor immer noch im Geschäft selbst gemacht, d.h. der Verbraucher kauft das meiste aus "dem Bauch heraus".

Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht. Der "gewöhnliche" Kunde im Zoofachhandel hat zwar meist eine genaue Vorstellung, was er kaufen will, lässt sich jedoch auch durch eine gelungene Präsentation von z.B. neuen Tierprodukten zum Zusatzkauf "verführen".

Dabei kommt es aber darauf an, **wie** die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit beim Verbraucher auch wirklich ein Kaufimpuls ausgelöst wird.

Zweitens: Da der Kunde mit einer "höheren" Erwartung in das Fachgeschäft geht, als z.B. in einen Discountmarkt, ist es zudem von Bedeutung, wie der Verkaufsraum und der Außen- und Eingangsbereich gestaltet ist. Es gilt also, dem Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen.

„Erlebnisverkauf“ sollte schon im Außen- und Eingangsbereich anfangen, wobei der Hundenapf für Wasser niemals fehlen sollte, wie auch die Möglichkeit, dass ein Kunde sein Tier anleinen kann. Auch eine auffällige Außenplatzierung kann manchen Kunden schon zu einem Kauf verleiten.

Dazu gehört auch eine optimale und saubere Schaufenstergestaltung, wenn vorhanden.

Auch eine Möglichkeit der Erlebnisplatzierung sind „Lebendtiere“ in einer tollen Atmosphäre anzubieten. Hierbei ist natürlich immer eine besondere Sauberkeit der Käfige und eine ausreichende Hygiene Voraussetzung und ein absolutes „Muss“.

Auch bieten sich immer wieder zusätzliche Zweitplatzierungen im Bereich der „Lebendtiere“, wie auch am Stammregal an, die der Kunde gerne „mitnimmt“, weil dadurch ein Kaufimpuls ausgelöst wird. Auch diese Art von „kleineren“ Zweitplatzierungen sollten nicht unterschätzt werden, da diese immer einen zusätzlichen Mehrumsatz bedeuten.

Bei allen Zweit- und Erlebnisplatzierungen sind immer gewisse Grundregeln unbedingt zu beachten, damit die Platzierung auch ein Erfolg ist und mehr Umsatz generiert:

- Zweit- und Erlebnisplatzierungen grundsätzlich in verkaufsaktiven Ladenzonen platzieren, d.h. in einem Bereich, in dem sich viele Kunden bewegen
- Eine umsatzstarke Zweitplatzierung sollte immer allein stehen
- Die Zweitplatzierung muss regelmäßig von Verkaufsmitarbeitern kontrolliert werden, d.h. MHD Kontrolle(ist die Ware auch „frisch“), Sauberkeit, Vollständigkeit der Artikel, korrekte Preisauszeichnung)
- Stammpplatzierungen dürfen nicht verdeckt werden(z.B. Stellung der Plakate und Hinweisschilder beachten
- Der Zugang zu anderen Platzierungen darf nicht behindert werden
- Der Kundenlauf darf nicht negativ beeinflusst werden

- Große und für den Kunden gut sichtbare Preisschilder einsetzen

Sollte die Aktion nicht im Außenbereich stattfinden, ist es ideal, die Platzierung im vorderen Ladendrittel anzubieten, weil hier erfahrungsgemäß der Kunde mehr kauft.

Die Platzierung sollte hell und auffällig beleuchtet sein (z.B. mit Spotstrahler o.ä.), falls das Tageslicht nicht ausreichend hell ist.

Führen Sie mehrmals größere Aktionen im Jahr unter einem Thema durch, damit der Kunde immer etwas "Neues" bei Ihnen sieht. Sammeln Sie Ideen auch von Ihrem Mitbewerber oder Mitarbeiter.

Infos zu Schulungen und Webinaren zum Thema unter: www.lemke-training.de