

Kunden finden und binden in der Corona- Krise



Was der stationäre Zoofachhandel jetzt tun kann

Von Hans Günter Lemke

Die Corona- Krise treibt so manchen ins Netz.

Spätestens jetzt sollte sich jeder Zoofachhändler darüber Gedanken machen, wie er Internetkunden zu seinen Kunden macht und in seinen Laden lockt.

Frage: Wie bringe ich einen Kunden dazu, nicht mehr im Internet zu kaufen?

Antwort: Mit dem Internet.

Auch wenn es darum geht, die Frequenz im stationären Zoofachhandel zu erhöhen, sollte jeder Händler dort anfangen.

Denn schließlich muss man die Kunden dort abholen, wo sie sich aufhalten. Und das ist heute eben die digitale Welt.

Die Internetseite

Jeder Händler muss im Internet zumindest auffindbar sein.

Immer mehr Kunden nutzen beides (Stichwort Cross- Channel- und informieren sich beispielsweise zuerst im Internet, um dann in den Markt zu gehen.

Deshalb ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Marktes wichtig. Es kann nur derjenige einen neuen Käufer gewinnen, der im Netz ansprechend präsent und auffindbar ist. Wechselt ein Tierhalter seine Bezugsquelle, kann auch die Verfügbarkeit eines Produkts entscheidend sein. Viele Kunden im Markt werden oft erst dann zum „Internetkunden“, wenn ihre Marke im Laden nicht vorrätig ist.

Drop- Shipping

Überhaupt sollten Händler im eigen Onlineshop jetzt besonders darauf achten, dass nur Artikel angeboten werden, die innerhalb weniger Tage lieferbar sind.

In der jetzigen Situation wird der Internetkauf wohl noch ansteigen.

Hier kann Drop-Shipping das Mittel der Wahl sein. Bei diesem Konzept nimmt der Händler die Bestellung entgegen und leitet sie dann an den Lieferanten weiter. Der schickt dann die Bestellung direkt zum Kunden. So kann der Händler in möglichst kurzer Zeit den Kundenbedarf befriedigen, wenn er selbst die Ware nicht mehr am Lager hat.

Social Media

Nachdem Facebook mittlerweile schon zum Standard für Online-Händler gehört, sollte man sich auch verstärkt mit anderen Social Media-Plattformen auseinandersetzen, wie etwa LinkedIn, eBay, Twitter, Instagram, Tumblr, Xing und Pinterest. Alles auf einmal wird dabei nicht möglich sein, also gilt, dass eins besser ist als keins. Bei Youtube einen kurzen Film drehen, zum Beispiel über die Anwendung eines Schergerätes für den Hund. Auch hier gilt es, alle Chancen zur Kundenbindung zu nutzen.

Mit Dienstleistung punkten

Kundenbindung geschieht auch durch zusätzliche Dienstleistungen. Nach der Corona-Krise bietet der Sportartikelhändler etwa Nordic Walking Kurse an, das Zoofachgeschäft Beratungstage an, der Fahrradhändler kann auch reparieren, und der Gartenmarkt zeigt in einem Seminar, wie man einen Teich anlegt. Wenn die Kunden durch eine Dienstleistung von der Kompetenz des Geschäftes überzeugt wurden, werden sie als zukünftiger Stammkunde auch wieder dort kaufen.

Den Spieß umdrehen

Mit etwas Kreativität ist es möglich, Kunden aus dem Internet wieder in den Laden zu locken. Ein Kunde bestellt beispielsweise über die Internetseite und bekommt zur Ware obendrein einen Gutschein, den er später dann im Geschäft einlösen kann. Wird das Ganze noch mit einem Aktionspreis verbunden, stehen die Chancen nicht schlecht, dass bald die Glocke an der Ladentür bimmelt.

Das gewisse Extra

Grundsätzlich gilt im stationären Handel: Der Händler sollte mehr bieten, als der Kunde erwartet. Das ist ein großer Vorteil des traditionellen Einzelhandels im Vergleich zum Internet. Hier noch einige Stichworte, die andeuten sollen, wie der stationäre Fachhändler seinen Kunden mehr als nur die Ware bieten kann: übersichtlicher und sauberer Markt, problemloser Umtausch, kostenlose Parkplätze, kostenlose Einkaufstaschen, Einpackservice auch für Geschenke, kostenloser Taxiruf, Lieferservice, kostenlose Getränke wie Wasser, Kaffee oder Tee, Vorteile bei Kundenkarten und, und, und...

Der kompetente Mitarbeiter

Das wohl wichtigste „Mittel“ gegen sogenannten Beratungsklaue und für die Kundenbindung ist der eigene Mitarbeiter.

Der Zoofachhandel sollte seine Kernkompetenz noch deutlicher aufzeigen.

Viele Händler haben als Reaktion auf den Internethandel gekürzt.

So wurde in erster Linie an kompetentem Fachpersonal gespart. Diese Vernachlässigung der originären Kernkompetenz des Fachhandels mag sich in manchem Geschäft nun rächen. Ein weiterer Ansatz ist, die Kunden im Laden zu binden, indem man den Verkauf wieder persönlicher macht. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden eher das Geschäft verlassen, ohne zu kaufen, wenn sie keine persönliche Ansprache bekommen und nur allein gestöbert haben.

Eine Quintessenz aus den Erfahrungen am aktuellen Markt mag sein, dass es heute wieder mehr auf den Mitarbeiter ankommt, wenn ein Betrieb langfristig erfolgreich am Markt bestehen will. Hans Günter Lemke