

1) Sich infrage stellen:

Ein „So haben wir das schon immer gemacht“ können wir uns nicht erlauben. Der Markt ist im Umbruch; wir müssen sicherstellen, dass wir nicht durch das Internet „wegtechnisiert“ werden. Überraschen Sie Ihre Kunden und Sie bleiben in bester Erinnerung.

2) In Kundenbeziehungen denken:

Nicht die einzelne Transaktion steht im Vordergrund. Die Kundenbeziehung, die Sie aufbauen, ist entscheidend. Der Blumentopf von heute ist der Luxusgasgrill von morgen! Kundenbindung ist emotional, da sind Sie besser als alle Technik.

BERATUNGSKOMPETENZ

Erfolgreich vor Ort

Alle reden über das Internet. Zu Recht, denn hier trifft Dynamik auf Grenzenlosigkeit. Doch der Großteil des Handels findet immer noch vor Ort statt. Das ist gut so – für erklärungsbedürftige Produkte, Service und Dienstleistung brauchen wir die Beratung vor Ort. Warum der Faktor Mensch so wichtig ist, beschreibt Einzelhandelsexperte Elmar Fedderke. Noch mehr Tipps finden Sie, wenn Sie unter www.gruener-markt-online.de den Code **dega3207** ins Suchfelder eingeben.

5) Die Kundenbrille aufsetzen:

Wie fühlt sich der Kunde, wenn er bei Ihnen ist? Wie findet er sich zurecht, wann braucht er eine Ansprache? Wenn Sie verstehen, wie ein Kunde sich bei Ihnen fühlt, erhöhen Sie Ihre Verkaufschancen.

4) Wertschätzung:

Sie sind der Grund, warum der Kunde in Ihr Geschäft kommt – nicht die Ware. Geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, Sie zu erleben, Sie wertzuschätzen. Sie verkaufen keine Produkte, Sie verkaufen Problemlösungen.

3) Den virtuellen Markt kennen:

Der Kunde hat sich vermutlich auch im Internet über Preis und Leistung Ihrer virtuellen Wettbewerber informiert. Das müssen Sie wissen und auf Ballhöhe mit Ihren Kunden und deren verändertem Einkaufsverhalten sein.

Zu Beginn des Jahres war ich als Vortragsredner auf einer Veranstaltung für Gartencenterbetreiber eingeladen. Zu meinen Vorgehensweisen zu solchen Anlässen gehört, dass ich im Vorfeld verschiedene Unternehmen der Branche aufsuche – so auch hier. Ich besuchte also vier Gartencenter, alle gut gepflegt, ordentlich und ansehnlich. Dass ich dort Pflanzen und Gartengeräte kaufen kann, konnte mich nicht überraschen, das wusste ich. Überraschen kann eigentlich nur die Art und Weise, wie die Ware vor Ort angeboten wird. Für alle vier Besuche gab es ein ganz entscheidendes Fazit: Ich bin insgesamt an rund 60 Verkäuferinnen und Verkäufern vorbeigekommen und wurde dabei nicht

einmal begrüßt. Schlimmer noch: Nicht einer hat versucht, mir etwas zu verkaufen. Ein sicherlich statistisch nicht einwandfreies Fazit, aber es gibt zu denken. Denn wenn der Mensch „unsichtbar“ ist, dann bleiben nur noch Produkt und Preis – und da ist der Kunde in vielen Fällen im Internet besser bedient.

DER VERKÄUFER SCHAFFT SICH AB

Warum klagen immer mehr Unternehmen, aller Branchen, über weniger Frequenz, über sinkende Kassenbons, über Beratungsdiebstahl, über zögerliches Kaufverhalten und hohe Preissensibilität beim Kunden? Es wird

– auch – damit zu tun haben, dass wir den Kunden nicht ausreichend für uns begeistern können. Jedes Unternehmen, das über unzufriedenen Umsatz klagt, muss realisieren, dass es auch Teil des Problems ist. Ich bin der festen Überzeugung, keiner der (60) Verkäufer macht einen schlechten Job. Einzig: Spürbar, erlebbar, greifbar ist er nicht.

Die Erlebbarkeit des stationären Handels muss steigen. Damit sind keinesfalls permanenter Aktionismus und Dauerevents gefragt, sondern die Spürbarkeit des Faktors Mensch. Denn diesen Faktor gibt es im Internet nicht, er macht die Unterscheidung aus, er ist der Garant unserer Marktberechtigung auch in Zukunft, so virtuell die Handelswelt auch werden mag. Ist der Faktor

Mensch begreifbarer Bestandteil einer Problemlösung, oder besser noch einer Wunscherfüllung, steigt der Wert der Problemlösung, die Gesamtleistung wird zum Leistungsbündel und wird nicht mehr nur auf den simplen Produktpreis reduziert.

DER FAKTOR MENSCH IST ENTSCHEIDEND

Es gilt die Gleichung „Produkt + Mensch = Preis“ und der Kunde muss bereit sein, den Faktor Mensch zu honorieren. Ist er es nicht, lautet die Gleichung „Produkt = Preis“ und da ist das Internet immer besser. Eine ganz wesentliche Stellschraube liegt in dem Instrument der Kundenorientierung. Die besuchten Gartencenter waren zum Zeitpunkt meines Besuchs nicht kundenorientiert, sondern ablauforientiert. Nicht der Kunde stand im Mittelpunkt des Handelns, sondern das Verräumen von Ware, die Arbeit am PC, die Abwicklung einer Reklamation, das Gespräch mit der Kollegin oder gar das persönliche Smartphone. Die meisten Dinge sind sicherlich wichtig und müssen dringend getan werden; wenn es aber dazu führt, dass nicht dem Kunden die maximale Aufmerksamkeit zukommt, müssen Abläufe im Unternehmen auf den Prüfstand gestellt werden.

Dass der Mensch ein ganz entscheidender Wettbewerbsfaktor im stationären Handel ist, wissen wir schon lange. Jedoch hat sich die Brisanz, die essenzielle Bedeutung dieses Wettbewerbsfaktors durch das Internet mit einer unwahrscheinlichen Dynamik verändert. Der Kunde sitzt zunächst mit der Computermaus in der Hand zu Hause und entscheidet, sich für seinen Anschaffungswunsch doch auf den Weg in den stationären Handel zu machen. Wenn er dort angekommen ist, braucht er eine Bestätigung, dass die Entscheidung, sich auf den Weg gemacht zu haben, die richtige war. Und auch während seines Aufenthalts im Geschäft, während der Dauer des Beratungsgesprächs, ist die Alternative im Kopf des Kunden immer nur einen Mausklick entfernt. Das ist nicht immer ein vordergründiger, aber mit Sicherheit ein unterbewusster Gedankengang.

Wir müssen also im Verkauf vor Ort den Kunden extrem geschickt begleiten. Wir müssen ihn wahrnehmen, ohne aufdringlich zu sein, wir müssen freundlich sein, ohne dabei zu überziehen, wir müssen ihn begleiten, ohne ihn zu bedrängen, und wir müssen

dann ansprechbar sein, wenn es der Kunde wünscht. Aussagen wie „Kann ich Ihnen helfen?“, „Sie melden sich, wenn wir was tun können?“ oder „Sie kommen zurecht?“ gehören zu 100% verbannt – sind aber leider nach wie vor gang und gäbe beim Handel vor Ort. Der geschickte Wadenbeißer realisiert, ob der Kunde zunächst eine Orientierungsphase benötigt oder ob er direkt einen Hinweis braucht, er beobachtet den Lauf des Kunden im Geschäft, er ist wie zufällig in der Nähe, wenn der Kunde sich längere Zeit mit einem Produkt auseinandersetzt und ist genau dann mit einem echten Tipp zur Stelle, wenn das Kundeninteresse konkret ist – und genau aus diesem Verhalten ergeben sich viele Kaufabschlüsse, insbesondere bei den Kunden, die unentschlossen sind, erst mal nur gucken wollen oder mit ihrer Anschaffung noch Zeit haben. Aber genau das sind die Kunden, die wir für uns gewinnen müssen.

STATIONÄR VERKAUFEN IST EINE HOCHLEISTUNGSDISZIPLIN

Die Anforderungen an den Verkauf vor Ort sind gestiegen. Nicht nur die Angebotsvielfalt hat zugenommen, oft sind die Kunden gut vorinformiert bei dem einen Produkt, für das sie sich interessieren. Der Verkäufer aber muss Detailwissen über eine ganze Produktpalette haben. Auch die Verkaufstaktik muss heute wesentlich sensibler und pfiffiger sein. Mit Druck verkaufen lässt sich längst nicht mehr jeder Kunde gefallen, außerdem muss die Internetaffinität des Kunden erkannt und berücksichtigt werden. Der eine Kunde ist empfänglich dafür, wenn man ihn auf mögliche Risiken beim Kauf bei einem anonymen Internethändler hinweist, mit dem anderen Kunden muss man am Bildschirm in die Internetrecherche einsteigen und Preisunterschiede konkretisieren, um sich auf einen guten Kompromiss einigen zu können. Dafür braucht der Verkäufer Empathie, Geduld und Flexibilität – vieles kann man trainieren, vieles ist Typenfrage.

Hilfreich ist es, sich vor Augen zu halten, dass der Kunde uns nicht braucht. Wer sich auf der Versorgungsfunktion des stationären Handels ausruht, hat nicht begriffen, dass wir dafür im Grunde überflüssig, mindestens hochgradig ersetzbar sind. Unersetzlich macht uns der Mehrnutzen, den der Mensch bietet. Der Kunde kommt nicht in ihr Gartencenter, weil er Unkrautvernichter braucht – den gibt's auch im Internet. Er kommt

BUCHTIPP

Verkaufsprofi werden



Die Autoren Elmar Fedderke und Eva Maria Neuthinger beschreiben in „Verkaufen, wenn keiner kauft“, welchen Veränderungen und Entwicklungen der Handel unterliegt, und analysieren die

Hebel, mit denen heute Verkäufe im Einzelhandel angekurbelt werden. Redline Verlag (2010), Gebunden, 206 S., 19,90 €

wegen der persönlichen Beratung. Machen Sie aus Ihren Grundtugenden erlebbare Vorteile. Beraten Sie nicht nur, überraschen Sie. Geben Sie dem Kunden das Gefühl „Och, damit habe ich nicht gerechnet!“ und Sie haben eine echte Chance auf Kundenbindung. Begeistern kann nur der Mensch – aber genauso leicht enttäuschen. Und die Erwartungshaltung des Kunden zu übertreffen muss stets das Ziel sein.

Vor einiger Zeit in einem Gartencenter: Ich brauchte Blumenerde und steuerte hilflos durch den Laden. Ein Verkäufer stand im Gang, wich nicht aus und fragte freundlich, ob er mir helfen könne. Er begleitete mich zur Ware und erklärte mir einige Qualitätsunterschiede. Kurze Zeit später stand ich zufrieden an der Kasse. Das ist 5 Jahre her, ich erinnere mich noch heute gerne daran. So einfach kann's sein.

TEXT: **Elmar Fedderke**, Düsseldorf

DER AUTOR



Elmar Fedderke

ist Geschäftsführer der W. Walgenbach GmbH & Co. KG, eines familiengeführten, filialiserten Einzelhandelsunternehmens in Düsseldorf. Zuvor war er viele Jahre in der Handelsberatung tätig. Er ist Referent bei Foren, Messen und Kongressen, Lehrbeauftragter und engagiert sich in diversen Ausschüssen. Kontakt: fedderke@walgenbach.com