www.stilundmarkt.de

B 51040 3 | 2021

stil & markt

Ihr Handelsmagazin rund ums Wohnen, Kochen und Schenken

Fürs Sortiment
Inspirierende Ideen

Kitchen
Innovation Award
Die Gewinner

Das Verkaufen im stationären Handel ist deutlich anspruchsvoller geworden, so die Einschätzung unseres Gastautoren Elmar Fedderke. Umso wichtiger sei es, den Kunden zu überraschen und ihm ein Erlebnis zu bieten. © Monkey Business - stock.adobe.com

Gastbeitrag

ERFOLGREICH(ER) VOR ORT IM DIGITALEN ZEITALTER

Elmar Fedderke ist Einzelhändler, Buchautor und Referent. In unserem Gastbeitrag hinterfragt er, wie – nicht nur in Zeiten der Corona-Pandemie – die Performance am Kunden ist. Außerdem formuliert er aus seinen Erfahrungen als Händler konkrete Tipps, wie aus Grundtugenden (be-)greifbare Wettbewerbsvorteile werden.

Die Corona-Pandemie hat zu einer Zwangsdigitalisierung geführt, die manchem Händler gut getan haben wird. Denn ohne online geht heute und in Zukunft kein offline. Aber bisweilen findet der meiste Handel immer noch vor Ort statt – und das ist eine Chance. Doch was passiert vor Ort? Wird die Chance genutzt?

Erfahrungen sammele ich regelmäßig in Vorbereitung auf eine Veranstaltung, indem ich Geschäfte der Branche für Testzwecke besuche – so zuletzt auch im Bereich der Tischkultur und angrenzenden Sortimenten. Für alle Besuche gab es ein ganz entscheidendes, einheitliches Fazit: Nie stand ich als Kunde im Fokus des Verkäufers. Warum klagen immer mehr Unternehmen über weniger Frequenz, über sinkende Kassenbons, über Beratungsdiebstahl, über zögerliches Kaufverhalten und hohe Preissensibilität beim Kunden? Es hat auch damit zu tun, dass wir den Kunden nicht ausreichend für uns begeistern. Jedes Unternehmen, das über nicht zufriedenstellenden Umsatz klagt, muss realisieren, dass es auch selbst Teil des Problems ist. Gerade in der Post-Corona-Ära, wenn die Handelslandschaft digital gepimpt ist bis dorthinaus, werden wir ein geändertes, ein besseres Verhalten am Kunden vor Ort brauchen.

Der Kunde im Mittelpunkt des Handelns

Eine ganz wesentliche Stellschraube liegt in dem Instrument der Kundenorientierung. Regelmäßig sind Händler nicht kundenorientiert, sondern ablauforientiert. Nicht der Kunde steht 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.

Die essenzielle Bedeutung des Faktors Mensch als entscheidender Wettbewerbsvorteil im stationären Handel ist uns schon lange bekannt, die Brisanz hat sich aber dramatisch verschärft. Die Alternative ist immer nur einen Mausklick entfernt. Daher muss der Kunde intelligent begleitet werden. Wir müssen ihn wahrnehmen, ohne aufdringlich zu sein, wir müssen freundlich sein, ohne 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.

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. Genau daraus ergeben sich die zusätzlichen Verkaufserfolge, die wir im Handel so dringend brauchen.

Einzelhändler, Buchautor und Referent Elmar Fedderke.

Wettbewerbsvorteil Mensch

Verkaufen vor Ort ist deutlich anspruchsvoller geworden. Das Angebot und die Erhältlichkeit sind extrem gestiegen, Warenkenntnisse überall abrufbar. Daher muss die Verkaufstaktik heute wesentlich sensibler und pfiffiger sein, als es früher der Fall war. Dabei muss insbesondere 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 gemeinsam am Bildschirm die Preisunterschiede im Internet konkretisieren und Kompromisse finden. Dafür braucht der Verkäufer ein Höchstmaß an Empathie, Geduld und Flexibilität in jeder Hinsicht – vieles kann man trainieren, vieles ist eine 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 aber hochgradig ersetzbar sind. Unersetzlich macht uns der Mehrnutzen, den der Faktor Mensch bietet. Der Kunde kommt nicht in das Teegeschäft, weil er eine Tüte grünen Tee braucht – die gibt's auch im Internet. Er kommt, weil er Ihre Frau Müller, Ihren Herrn Schmitz oder den Azubi Meier braucht. Verkaufen Sie ihm das angemessen!

Machen Sie aus Ihren Grundtugenden (be-)greifbare Wettbewerbsvorteile für Ihre Kunden. Überraschen Sie ihn, geben Sie ihm das Erleben mit auf dem Weg: „Och, damit habe ich ja nicht gerechnet!" Nur so haben Sie eine echte Chance auf Kundenbindung.

Zum Abschluss noch ein persönliches Erlebnis: Vor einiger Zeit war ich in einem Teegeschäft. Ich brauchte ein Geschenk für einen Teeliebhaber, der vermutlich schon alles hat. Ein Verkäufer steht auf, mit einem freundlichen Gruß gibt er mir Zeit, mich im Laden wohl zu fühlen. Nach einer passenden Weile der Orientierung nähert er sich und schafft es auf Anhieb, meine Neugier für eine besondere Mischung zu wecken – mein Geschenk war gekauft. Heute weiß ich nicht mehr, was ich damals gekauft habe. Aber den Teehändler habe ich immer im Kopf, wenn ich ein Problem gelöst oder einen Wunsch erfüllt haben möchte. So geht Bindung!

+ **www.handeln-mit-profil.de**

5 Tipps zum Thema Verkaufen

Elmar Fedderke: „Verkaufen ist wie früher – nur anders: Das gilt erst recht nach (oder mit) Corona. Einfach weiter machen wie bisher ist keine Lösung. Digitalisierung ist toll, aber sie löst auch nicht jedes Problem. Deswegen geht es um Stellschrauben." Hier fünf Tipps des Händlers und Buchautors:

Tipp 1: Sich in Frage 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 bleiben Sie in bester Erinnerung. Alles Digitale ergänzt, aber ersetzt im Kontakt mit dem Kunden nicht.

Tipp 2: In Kundenbeziehungen denken
Nicht die einzelne Transaktion steht im Vordergrund. Die Kundenbeziehung, die Sie aufbauen, ist entscheidend. Ihre Kompetenz und Freundlichkeit sind die Basis für Empfehlungen. Kundenbindung ist emotional – und da sind Sie besser als alle Technik.

Tipp 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. Sie sind der Profi!

Tipp 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 Problemlösungen – oder besser noch Wunscherfüllungen.

Tipp 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.