

Ihre Fragen, unsere Antworten

Sicherlich, Zusatzprodukte erzielen höhere Pro-Kopf-Umsätze. Ist es deshalb wirklich richtig, jedem Kunden etwas „aufzuschwatzen“? Unsere Experten antworten auf diese und weitere Fragen.

Vor einem halben Jahr eröffnete ich mein Geschäft in einer Ladenpassage neu. Deshalb fehlt mir eine gewachsene Stammkundschaft. Viele Kunden kommen einmal und nie wieder. Wie kann ich diese Kunden binden?

Christian Herlan: Verabschieden Sie sich zunächst von der Illusion, Sie könnten jeden Kunden, der Ihren Laden betritt, als Stammkunden gewinnen. Der eine Kunde achtet primär nur auf den Preis, der andere auf die Ladeneinrichtung und Schaufenstergestaltung. Dem einen fällt plötzlich ein, dass er seiner Mutter mal wieder ein paar Blümchen schenken könnte, der nächste wird von Ihren schönen Rosen angelacht. Mein Tipp: Schauen Sie, welche Kunden am besten zu Ihnen passen. Analysieren Sie zudem, was Sie besser als Ihre unmittelbaren Mitbewerber können - zum Beispiel fantasievollere Bouquets gestalten, schärfer kalkulieren und den Kunden bessere Preise bieten, den Kunden das Gefühl vermitteln „Hier werde ich gut beraten“. Bauen Sie diese Stärken dann gezielt aus und machen Sie alles, damit sich Ihre Kunden bei Ihnen wohlfühlen. Dann kommen Sie wieder.

Oft packt mich am Monatsende der Frust. Warum? Dann stellte ich fest: Meine Alltagsarbeit habe ich zwar erledigt. Doch zu allem, was mein Geschäft weiterbringen würde, kam ich nicht. Kurz, ich habe das Gefühl, ich und mein Geschäft stagnieren. Wie vermeide ich diesen Frust?

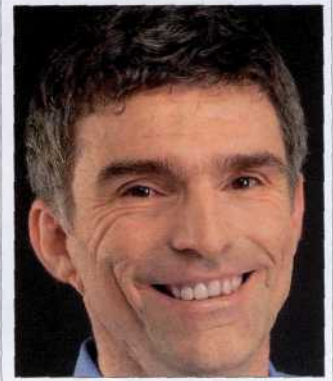
Rainer Flake: Zunächst: Gut, dass Sie dieses Gefühl haben und sich nicht auf Ihrem Erfolg ausruhen möchten. Denn wenn ein Geschäft stagniert, also sich nicht weiterentwickelt, wird es irgendwann von der Konkurrenz abgehängt. Sie müssen als Unternehmer neben der Alltagsarbeit stets auch an die Zukunft denken. Mein Tipp: Fragen Sie sich bei Ihrer Arbeits-

Bei einem Verkaufsseminar wurden wir aufgefordert, unseren Kunden stets ein Zusatzprodukt zu verkaufen, um höhere Pro-Kopf-Umsätze zu erzielen. Ich schrecke davor zurück, weil ich Angst habe, meine Stammkunden zu vergraulen, wenn ich ihnen stets etwas zusätzlich aufschwätze. Wie sehen Sie das?

Christian Herlan: Ähnlich. Zumindest wenn Sie allen Kunden jedes Mal, nur weil Sie diese Produkte gerade auf Lager haben, noch eine Blumenvase oder eine Kerze aufschwätzen möchten. So vergrault man seine treuesten Kunden. Generell bin ich der Auffassung: Ihr Betrieb sollte so konzipiert sein, dass er ohne Zusatzverkäufe genügend Geld abwirft. Das befreit sie vom Druck, Zusatzgeschäfte tätigen zu müssen. So wird die Pflicht zur Kür. Dann können Sie den Kunden gezielt Accessoires wie Vasen, Übertöpfe, Deko-Artikel oder Glückwunschkarten anbieten - jedoch nur, wenn hierzu ein konkreter Anlass besteht. Zum Beispiel, weil der Kunde nach einem Strauß Rosen für den Geburtstag seiner Frau fragte. Oder weil Sie gerade neue Vasen hereinbekommen haben, von denen Sie wissen, dass sie dem Geschmack des Kunden entsprechen. Dann können Sie dem Kunden die Produkte gezielt anbieten, ohne dass er dies als aufdringlich empfindet. Er schätzt dies vielmehr als Teil einer individuellen Beratung.



Rainer Flake, Geschäftsführer der WSFB Beratergruppe, Wiesbaden



Christian Herlan, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal

und Zeitplanung stets: Was sind „wichtige“ und was sind „dringliche“ Aufgaben? Dringlich sind all jene, hinter denen nur Zeitdruck steht. Wichtig sind die Aufgaben, hinter denen zwar kein Zeitdruck steht, die aber für Ihren (künftigen) Erfolg entscheidend sind. Diesen Aufgaben müssen Sie in Ihrem Zeitplan einen entsprechenden Stellenwert einräumen. Sonst erledigen Sie diese Aufgaben nie, weil Sie die „dringlichen“ stets auffressen. Oder: Sie erledigen sie erst dann, wenn Ihnen beziehungsweise Ihrem Geschäft das Wasser bereits bis zum Halse steht. Doch dann ist es meist zu spät.

Neben meinem Geschäft hat ein Kaufhaus mit einer Blumenabteilung eröffnet. Dessen Preise sind unschlagbar. Wie verhindere ich, dass meine Kunden abwandern?

Christian Herlan: Dahilft nur eines: Sie müssen Ihren Kunden durch bessere Qualität, kompetentere Beratung und vor allem mehr Nutzen als Ihr Mitbewerber bieten. Doch selbst dann werden Sie die „Schnäppchen-Jäger“ als Kunden verlieren. Deshalb: Gehen Sie mit anderen „Dekorations-Fachgeschäften“ (zum Beispiel Textilhändler, Hobby- und Bastelbedarfshändler), die wie Sie unter dem neuen Mitbewerber leiden, eine „Kooperation“ ein. Organisieren Sie gemeinsam mit ihnen regelmäßig Kundenveranstaltungen. Informieren sie dort ihre Gäste bei einem Glas Sekt, wie sich Tische, Räume oder Gärten durch Ihre Produkte pfiffig gestalten und verändern lassen. Dadurch intensivieren Sie den Kontakt zu Ihren Kunden. Außerdem können Sie aus dem Kundenstamm Ihrer „Partner“ neue Kunden gewinnen, die nicht nur auf den Preis achten.

g&v
LESERSERVICE

Sie haben auch ein Problem und brauchen einen Tipp oder Rat von unseren Experten? Mailen Sie uns: red.g-und-v@haymarket.de oder senden Sie ein Fax: 030-278943-13