



Die Wertschätzung des Kunden im Fachgeschäft ist eine große Chance

Einzelhandel

Kundenorientierung führt zum Erfolg

Ein Geschäft auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten wird immer wichtiger. Guter Service und persönliche Beratung stehen da an erster Stelle. Einige Punkte, die Sie bei der Kundenpflege beachten sollten, hat Rosemarie Wagler, Unternehmensberaterin für Floristen und Gärtner, hier zusammengestellt.

Kundenorientierung wird von den Verkaufspsychologen als Wettbewerbsvorteil angesehen. Das bedeutet: Jeder muss seinen Weg zwischen Standardisierung und Individualisierung des Angebotes finden. Hier liegen Risiko und Chance nah beieinander.

Mit emotionalen Qualitäten werben

Qualitätsunterschiede kann der Konsument nicht immer feststellen. Er kauft die gleiche Pflanze im Gartencenter oder Baumarkt, auf dem Wochenmarkt, im Floristikfachgeschäft oder in der Einzelhandelsgärtnerei. „Gärtner-Qualität“ ist längst Standard geworden.

Kundenorientierung muss Chefsache sein und Mitarbeitersache werden

Der Konsument stellt immer wieder fest, dass mit Standards versehene Produkte oder Dienstleistungen manchmal nicht die Erwartungen erfüllen, die sie versprechen. Er wird misstrauisch, entscheidet nach eigenen Erfahrungswerten und lässt sich weniger beeindrucken.

Um Konsumenten persönlich zu erreichen und für das Angebot in Ihrem Unternehmen zu

interessieren, müssen Sie Profil zeigen mit individuellen Angeboten. Kundenorientierung ist ein Schlüssel zum Erfolg, gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen.

Wenn Sie mit emotionalen Qualitäten werben, muss Ihr Kunde diese Beziehungsqualität auf glaubwürdig erfahren und erleben. Mit „von Herzen Ihr Gärtner“ wird geworben, damit werden beim Verbraucher Erwartungen geweckt und bedauerlicher Weise genauso oft enttäuscht.

Flexibel auf den Markt reagieren

Wer sich interessiert und neugierig ist, Veränderungen wahrnimmt, sich an Vergangenes

erinnert und auf heute konzentriert, für den ist Kundenorientierung kein Muss, sondern selbstverständlich. Ein guter Kontakt zum Käufer erfordert Einfühlungsvermögen und die Fähigkeit, sich auf Entwicklungen und Veränderungen einzulassen und Erfahrungen aus der Vergangenheit für die Zukunft zu nutzen.

Das bedeutet für Unternehmer und deren Mitarbeiter:

■ Beobachten Sie gesellschaftliche Veränderungen und demografische Entwicklungen:

In Ihrem persönlichen Geschäfts- und Wohnumfeld stellen Sie beispielsweise fest, ob sich die Altersstruktur verändert. Ob Familien zuziehen oder wegziehen. Ob anstelle des Kindergartens ein Seniorenstift gebaut wird, sich neue Geschäfte ansiedeln oder bestehende geschlossen werden. Wichtig sind auch städte- oder gemeindeplanerische Neuregelungen.

■ Beschäftigen Sie sich mit Modetrends, neuen Pflanzen und Zubehör:

Nur der interessierte und informierte Unternehmer kann seinen Kunden Trends und Fakten näherbringen. Unsere Zeit ist äußerst schnelllebig geworden und weniger einschätzbar. Um den Konsum anzukurbeln, werden in kürzeren Zeitabständen immer neue Sortimente entwickelt und Kollektionen entworfen, um damit Kaufbedürfnisse zu wecken und die Konjunktur zu beleben. Sie als Unternehmer können es sich nicht leisten, Trends, die branchenübergreifend entwickelt und beworben werden, zu ignorieren. Ihre Kunden werden diese Dinge nachfragen.

Kundenorientierung muss Chefsache sein und zur Mitarbeitersache werden! Sie und Ihre Mitarbeiter brauchen eine gemeinsame Zielvorstellung von Kundenorientierung. Echtheit, Wertschätzung und einfühlsames Verstehen des Ver-

käufers im Kundenkontakt erfordern auch ein Umdenken bei den Führungskräften.

Persönliche Kundenorientierung erfordert mehr Personal und deshalb auch höhere Preise. Der Kunde bezahlt sie gern, wenn die Beziehungsqualität stimmt.

Von der Konkurrenz lernen

Dass es im Fachgeschäft persönliche Beratung und Bedienung gibt, wissen alle. Genau so werden Schnäppchenjäger immer wieder zum Ärger der Fachhändler die persönliche Beratung nutzen und dann „billig“ kaufen. Diese Leute zu beschimpfen ist kein guter Stil und außerdem geschäftsschädigend. Da hilft es nur, die Kommunikation abzukürzen. Orientieren Sie Ihre Kunden und machen sie damit zufrieden!

Interessieren Sie sich auch für Ihre Mitbewerber, damit Sie erfahren, wie dort die Ausrichtung auf den Verbraucher erfolgt. Nicht, um bei Ihrer Kundschaft die Mitbewerber zu beschimpfen, denn Vorsicht: Damit machen Sie Werbung für die Konkurrenz.

Text und Bild:
Rosemarie Wagler,
Waldbüttelbrunn