



Consulting
Die Unternehmensberater



Oder
ist Ihr Kunde auf der Flucht?

1. Ist Ihr Kunde auf der Flucht?
2. Pionier – Bewahrer - Saurier
3. Marketing mit Herz! – Wie geht das?
4. Ein kleiner Leitfaden über Verkaufsgespräche
5. Die notwendigen Veränderungen

1. Ist Ihr Kunde auf der Flucht?

Zugegeben eine provokante Überschrift, aber jeder Unternehmer hat Zeiten, in denen die Nachfrage nachlässt oder die Kundenfrequenz zurückgeht.

Der Einzelhandel in Deutschland wächst nur noch in einem Bereich und zwar in der Fläche. Während diese von 1992 bis 2005 um 35 % gewachsen ist, wird sie von 2005 bis 2015 nochmals um 50 % gestiegen sein. Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn ist dabei konstant geblieben. Es gibt Gewinner und Verlierer, der traditionelle Einzelhandel und die breite Mitte haben am meisten eingebüßt.

Für unsere Einzelhandelsgeschäfte heißt dies, wenn ein Unternehmen nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind und der Service lahmt, entscheidet immer der Preis. Dann sagt der Kunde: „es soll wenigstens billig sein“.

2. Pionier – Bewahrer – Saurier

Welcher Marketingtyp oder besser welcher Unternehmertyp sind Sie?

Sind Sie der Pionier? Innovativ und weitsichtig, konsequent, schauen sich die Kundenbedürfnisse an und bringen Produkte und Dienstleistungen an den Markt, die der Kunde braucht? Sie haben die neusten Bezahlssysteme, haben Ware, die man nicht im Internet findet, laden Ihre Kunden nicht zum Probewohnen, sondern zum Probekuscheln ein. Ihre Mitarbeiter freuen sich über jeden Kunden, der sie anspricht.

Sind Sie der Bewahrer? Schauen erstmal, was die anderen machen, haben Bedenken bei den neuen Trends, versuchen erstmal Beratung zu verkaufen, die dann angerechnet wird, wenn der Kunde tatsächlich bei Ihnen kauft? Internet nimmt Ihnen nur Kunden weg und grundsätzlich glauben Sie an Ihre treuen Kunden, die alle fünf Jahre bei Ihnen ein Paar neue Ski (oder ähnlich langlebige Güter) kaufen.

Sind Sie der Saurier und können mit dem Ganzen gar nichts anfangen?. So haben wir das immer gemacht. Wo kommen wir denn da hin, wenn jetzt die „Jungen“ uns auch noch sagen wollen, was wir verkaufen sollen. Dem „Kollegen“ von letzter Woche, der Sie gefragt hat, warum das neue Gerät nicht richtig funktioniert, dem haben Sie es richtig gegeben. Dem haben Sie gesagt, er solle doch im „Internet“ anrufen.

Unternehmen leben davon, dass sie die guten und richtigen Dinge bewahren, sich aber den notwendigen Veränderungen nicht verschließen.

3. Marketing mit Herz! - Wie geht das?

Unter Marketing mit Herz verstehen wir emotionales Marketing. Da unsere Kunden in der Regel nicht in der Lage sind, ihre Produkte zur Marke zu machen und auch ihre Dienstleistungen vergleichbar sind, muss das Unternehmen selbst die Marke darstellen. Eine Möglichkeit hierbei ist die Emotion oder aber wie wir es nennen: Marketing mit Herz!

Sehr oft sind es die kleinen Dinge, die Kunden in Begeisterung versetzen und damit für Verbundenheit sorgen. Diese liegen meist im emotionalen Bereich. Begeisterung verzeiht auch kleine Fehler, denn wer begeistert ist, trägt eine rosarote Brille, wie ein frisch Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinwegschaut.

Angebote, die einzigartig sind, die begeistern und faszinieren dürfen ruhig ein wenig kosten. Für gute Gefühle sind Menschen bereit, (tief) in die Tasche zu greifen.

Wenn Kunden zu Ihnen kommen und sich beraten lassen und dabei auch von ihren Alltagssorgen erzählen, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter sich freuen den Kunden zu sehen, wenn es schön ist und Spaß macht zu Ihnen zu kommen. Wenn der Kunde sich auch mal fünf Minuten hinsetzen kann, ohne dass man ihn böse anschaut, oder noch schlimmer, von drei verschiedenen Verkäuferinnen gefragt wird, „ob man helfen kann“.

Wenn der Kunde zu Ihnen kommt und sagt: „Ich könnte ja auch woanders hingehen und einkaufen, aber bei Ihnen fühle ich mich wohl und die Beratung ist so gut“.

Wenn die Kunden nur zu Ihnen kommen, weil Ihre Verkäuferin so eine Show hinter der Theke abliefert, dass sich die Kunden vor Lachen biegen und auf den nächsten Joke warten. (Ich selbst bin jahrelang deshalb zu meiner Fleischfachverkäuferin Frau L. gegangen und habe mir samstags mit allen anderen in der Schlange das angesehen. Die Wartezeit verging wie im Flug).

Klar, es geht natürlich nicht so schnell und sie könnte mehr arbeiten, als „schwätzen“, aber wollen die Kunden das wirklich?

Wenn man gerne bei Ihnen anruft und noch ein paar Minuten mit Ihrer Sekretärin plaudert, bevor verbunden wird.

Dann sind Sie einen großen Schritt weiter, dann werden Sie zur Marke und glauben Sie uns, da schaut der Kunden nicht auf den Cent.

Selbstverständlich brauchen Sie gute Produkte, saubere und ansprechende Räume. Auch alles Übrige muss Ihnen entsprechen, aber die Marke, für die Sie stehen, ist das Wichtigste.

4. Ein kleiner Leitfaden über Verkaufsgespräche

Jeder erklärt uns was der Kunde denkt. Die Großen geben Unmengen von Geld aus, um an die Erwartungen vom Kunden zu kommen; über Google, Facebook usw... Die ganzen Systeme sind auf mathematischen Formeln aufgebaut und haben damit eine Schwäche: Der Mensch ist kein mathematisches Modell, dessen Handlungsweisen vorhergesagt werden können.

Es kommt uns manchmal so vor, als dass die Vorstellungen des Homo Oeconomicus ihre fröhliche Wiederauferstehung feiern. Ein einfaches Beispiel kann hier helfen: Wenn der Mensch nur aufgrund von Preisen seine Entscheidungen tref-

fen würde, würden alle Menschen Dacia fahren, dass derzeit günstigste Auto. Die Wirklichkeit sieht anders aus.

Für manche Menschen ist Zeit, für andere Luxus, Ruhe oder ein schönes Zuhause wichtiger als Geld. Diese Menschen schauen nicht aufs Preisschild.

Um Kunden mit Herz anzusprechen soll Ihnen dieser Leitfaden helfen.

Der erste und der letzte Eindruck, sowie eine positive Gesprächsführung prägen ein Verkaufsgespräch.

1. Das Negative

Über Negatives reden wir mehr und wo wir uns so richtig geärgert haben, geht keiner von uns freiwillig wieder hin. Will heißen, wenn Sie wirklich etwas Unerfreuliches mit Ihrem Kunden besprechen müssen, dann gleich zu Beginn des Gesprächs. Danach drücken Sie Ihr Bedauern aus und beziehen ihn mit offenen Fragen in die Lösung mit ein. Sie versuchen das Thema schnell zu beenden, Ihr Kunde freut sich, denn er will sich vor allem mit den angenehmen Dingen beschäftigen.

2. Das Positive

Damit sich Ihr Kunde positiv erinnert, verteilen Sie die positiven Dinge über das ganze Gespräch, nicht nur zu Beginn. Jedes Mal, wenn Sie etwas Positives erzählen, freut sich Ihr Kunde und er freut sich auf das Produkt.

3. Einfacher ist besser, aber bitte mit Begründung

Kein Kunde will es kompliziert, deshalb nicht alle Möglichkeiten und Alternativen vorstellen, sondern ein oder zwei Möglichkeiten und zwar, die aus Ihrer Einschätzung für den Kunden Beste zum Schluss. Begründen Sie, warum Sie glauben, dass dies die beste Lösung für den Kunden darstellt. Der Mensch will verstehen.

Erfreulich ist immer eine angemessene Sprache, die der Kunde verstehen kann und nicht vor Anglizismen oder Technikausdrücken strotzt.

4. Der letzte Eindruck zählt

Zum Schluss muss für den Kunden etwas Positives stehen, sei es in der Gastronomie, dass man umgehend bezahlen kann, wenn nach der Rechnung gefragt wird oder man die Einkaufsstüten bis zur Ladentür für den Kunden trägt.

5. Vertrautheit schafft Verbindung

Der Mensch bevorzugt Abläufe, die er kennt, Menschen, die er kennt. Schaffen Sie ein Ritual, auf das sich Ihre Kunden freuen, eine Begrüßungsformel, die es nur bei Ihnen gibt, einen festen Mitarbeiter, von dem man immer bedient wird.

Ihre Kunden werden es Ihnen danken. So schaffen Sie Kundenbindung.

5. Die notwendigen Veränderungen

Falls Sie sich entschließen, Ihre Marke in diesem Sinne aufzubauen, stellt sich der Erfolg sicher nicht über Nacht ein. Es braucht Zeit und Geduld, Ihrem Unternehmen, Ihren Mitarbeitern und vor allem Ihren Kunden diese Marke zu vermitteln. Wenn Sie es geschafft haben, wird der Erfolg umso größer sein, denn Ihre Kunden werden zu Multiplikatoren.

Fragen Sie sich einfach: „Wie kann ich das Leben meines Kunden angenehmer machen?“

1. Schauen Sie sich Ihren Betrieb an. Bieten Sie Produkte oder Waren an, die man so oder so präsentiert, nirgendwo anders findet. Bei einer unserer Kundinnen schaffen wir im Laden bewusst Unordnung. Der Erfolg ist, die Kunden räumen auf und die Kundenfrequenz nimmt von Woche zu Woche zu.
2. Schauen Sie sich Ihre Mitarbeiter/-innen an. Sind Sie mit Spaß bei der Sache oder muss man Ihnen eine Mohrrübe vor die Nase halten, damit Sie Ihren Job machen.
3. Der Kunde will Emotion erleben. Ein großes Sortiment, eine tolle Darstellung der Produkte und die richtigen Informationen sind unabdingbar.
4. Die Emotion muss sich im Unternehmen wiederfinden, durch das Gefühl: „Hier bin ich willkommen!“

Über ATB Consulting:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind Sanierung und Restrukturierung.

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner, Partner, ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert. Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 Mediator und seit 2014 zertifizierter Sanierungs- und Restrukturierungsberater (Ifus-Institut).

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer:

Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156