

Erste Hilfe ist keine Strategie

Die letzten Monate waren für den grünen Markt durchwachsen, die Rahmenbedingungen mit dem Wetter schlecht und der Absatz teilweise katastrophal. Was tun? Klassische Berater(-Kollegen) sagen, bei Verlusten ist es so, als wenn du zu einem Unfallort kommst und auf Verletzte triffst. Erste Hilfe leisten und zwar sofort. Keine Diskussionen, keine langen Analysen, keine komplizierten Konzepte. Stattdessen also Blutungen (=Geldverlust) stoppen. Unternehmen in eine stabile Lage bringen (Kreditrahmen sichern, für Ruhe in der Belegschaft sorgen) und dann erst untersuchen. Das ist alles richtig, aber keine Strategie für die Zukunft.

Zukunft bedeutet auch und gerade im grünen Markt: Aktiv alte und neue Kunden, Artikel und Angebote finden oder vermarkten. Kosten runter, weniger einkaufen, Mitarbeiter entlassen und mit kleinerem Laden an einem schlechteren Platz weitermachen – damit gewinnen Sie keinen Blumentopf mehr. „Klingt logisch, aber was tun?“, fragte mich der Inhaber des kleinen Betriebes, umzingelt von Mitbewerbern. Nach der ersten Hilfe gilt es, schnell und mutig die Weichen richtig zu stellen.

Ein Weg, zudem kostenfrei, ist eine Liste, selbst oder mit dem Team gemacht: Welche Kunden sind Ihre „Lieblingskunden“? Wen bedienen Sie gern? Wer ist pflegeleicht? Mit wem verdienen Sie Geld, und wer macht mehr und mehr mit Ihnen?

Und auf der anderen Seite: Wer sind Ihre „schlechtesten Kunden“? Wo gibt es immer Ärger, wo wird kein Geld verdient, bei wem wird es weniger und weniger...? Wenn Sie nicht sicher sind, helfen Beispielkalkulationen mit Ertrag und Aufwand.

Die entscheidende Frage ist nun: Warum kaufen die „Lieblingskunden“ bei Ihnen? Weil Sie nett sind, in der Nähe, tolle Sträuße machen, auch Samstagmittag noch liefern können, die Absprachen genau einhalten, tolle Orchideen haben? Alles gute Gründe, so kaufen Sie selbst vermutlich auch Obst, Gemüse und Hosen ein. Machen Sie das, wenn möglich, für alle Kunden! Aus den Übereinstimmungen können Sie eine erste Strategie machen für Neukunden. Wie sprechen Sie sie an, was macht Ihren Laden aus, womit können Sie begeistern? Überlegen Sie genau und gehen Sie erst los, wenn Sie selbst auch überzeugt und stolz auf Ihr Angebot sind. So verkaufen Sie wirklich erfolgreich.

Und was passiert mit den schlechten Kunden? Raus damit oder Preise anziehen! Sie können nichts verlieren! Aber geben Sie nicht kampflos schwierige Kunden ab, die sind oft sehr interessant. Nehmen Sie sie als persönliche Herausforderung und zeigen Sie, was Sie können! Auch wenn Sie mal kein Lächeln bekommen!

„Schwierige Kunden sind für alle meist schwierig, können aber sehr treue Kunden sein. Und ihr Nörgeln hält wach und fit in allen Bereichen!“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat