

# Nur mal schauen ... wirklich?

Ich mache es und Sie sicher auch. Die Schutzbehauptung „Ich schau nur mal.“ gegen aufdringliche Verkäufer ist eine alte Masche und sie funktioniert prima. Der Verkäufer hat gefragt – und ich habe meine Ruhe! Und gehe meist nach kurzer Zeit ohne Einkauf. Und komme meist nicht wieder ...

Es gibt im Marketing zwei grundlegende Strategien:

1. Fremde ins Geschäft locken,
2. Kunden im Laden mehr verkaufen.

Ganz viele konzentrieren sich mit ihrem Budget und ihrer Aufmerksamkeit auf die Nummer eins. Immer wieder fremde Leute mit Preisen, besonderen Angeboten und Aktionen in den Laden ziehen! Prima – aber nur wenn die Kunden dann auch wirklich begeistert sind. Denn je mehr Leute „Nur mal schauen“ wollen und wieder gehen, umso mehr zielt Ihr Sortiment am Kunden vorbei! Dann ist es viel besser, erstmal zu ergründen, was diese Kunden so vermissen! Es macht keinen Sinn, mehr Kunden davon zu überzeugen, dass sie nicht das Richtige für sich bei Ihnen finden! Doch wie verbessern Sie nun Ihr Sortiment? Tatsächlich eine sehr komplexe Frage, die hier sicher nicht ausreichend behandelt werden kann. Trotzdem hier drei Tipps.

1. Kontrollieren Sie, welche Artikelgruppen wachsen und welche schwächeln. Ändern Sie schlechte Sortimente radikal! Wenn das alles nicht hilft, nehmen Sie sie ganz raus! Versuchen Sie nicht künstlich, Sortimente in Gang zu halten ... Es macht keinen Sinn, den Übertopf-Umsatz von 2009 mit immer neuen Angeboten wieder erreichen zu wollen.

2. Fragen Sie: Was vermissen Sie bei uns, was haben Sie gesucht? Oft werden Sie nichts Brauchbares erfahren, aber manchmal kommen doch wichtige Hinweise, die Sie sonst nie bekommen.

3. Bleiben Sie mutig: Testen Sie Neues, versuchen Sie immer, den Kunden zu überraschen. Neue Artikel sind auch ein guter Punkt zum Nachhaken „Frisch von den Einkaufstagen – wie gefällt Ihnen das?“

4. All das wird nur helfen, wenn die Kundenansprache im Laden wirklich top ist. Vermeiden Sie die Antwort „Nur schauen“ mit guten Fragen, die nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können oder positives Denken fördern und den Kunden lenken. So zum Beispiel: „Würden diese Farben der Orchideen bei Ihnen passen oder lieben Sie eher neutrale Sorten?“ Oder: „Wenn Sie etwas zum Verschenken suchen, da haben wir xyz oder auch einen Gutschein – da kann man nichts falsch machen.“ In der Praxis ist es am besten, zuerst das Sortiment und den Service zu perfektionieren und dann die Neukundenzahl über Werbung zu erhöhen. Nur so werden Schauleute zu Fans. Sie sparen Geld, vor allem aber die frustrierten Kunden, die mit einer tollen Werbung angelockt wurden und enttäuscht wieder gehen. Am wichtigsten ist aber, dass Sie negative Mund-zu-Mund-Propaganda vermeiden! Und wenn der Kunde wirklich wieder geht, sagen Sie doch einfach „Wir freuen uns, wenn Sie wieder mal bei uns reinschauen!“

*„Je mehr Leute  
,Nur mal schauen' wollen  
und wieder gehen,  
umso mehr zielt Ihr Sortiment  
am Kunden vorbei!“*

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