

Improvisations- Theater oder Profi...

„Unsere Floristikabteilung ist auch immer noch eine oft brotlose Kunst.“ Das war die Feststellung der Inhaberin nach Auswertung der Zahlen. Und man kann es nicht beschönigen, sie hatte schlichtweg Recht mit dieser Feststellung. Mit viel Enthusiasmus war der Bereich vergrößert worden, nun allerdings kümmerte er vor sich hin. „Ich kann machen, was ich will, es wird nicht besser angenommen...“, war auch noch ein Satz beim Rundgang. Allerdings sah der Bereich auch einfach lieblos aus. Teilweise Qualitäten, die nicht mehr 100 Prozent waren, eine unaufgeräumte Präsentation und viele weitere Kleinigkeiten.

Mit Abstand das Schlechteste war aber die missmutige Floristin an der Theke! Schon der Gesichtsausdruck sprach Bände und auch das Beratungsgespräch mit dem Kunden ließ viel zu wünschen übrig.

Am allerschlimmsten war dabei dann dieser Satz: „Nein, die rosa Rosen haben wir nicht mehr... hier läuft eh wenig und dann werfen wir immer zu viel weg.“ Dieser Satz sagt im Grunde alles und ist für einen zahlenden Kunden auch noch eine Ohrfeige!

Kürzlich waren wir als Dankeschön für 2017 mit Mitarbeitern in einem Hamburger Zaubertheater. Der Zauberer ist alleine auf der Bühne, zweimal 60 Minuten Show vom Feinsten. Seine Frau macht die Kasse und schenkt später Getränke aus. Was würde passieren, wenn ein Drittel der Sitze unbesetzt wäre, die Frau an der Kasse missmutig feststellt „alkoholfreies Bier ist aus, das trinkt hier sowieso niemand“ und der Zauberer einen Teil der Tricks verlässt oder auf die „Publikumsnummer“

mit dem Hinweis verzichtet, das ja dann noch weniger zuschauen.

Jeder sagt: „Das geht ja gar nicht – da gehe ich dann nie wieder hin.“ Die Frage ist: Sind wir im Geschäft jeden Tag zu 100 Prozent Profi? Weil es um jeden Kunden geht, um sein Erlebnis und seinen perfekten Einkauf? Ist der Laden auch an Nebentagen tipp-topp, keine alte Ware oder neue auf CC-Wagen im Weg? Sind Besitzer und Personal immer gut aufgelegt, auch wenn es mal nicht so gut läuft?

Profis sind immer bereit, machen aus der Ist-Situation das Beste und zaubern auch mit wenig Ware immer noch eine tolle Optik. Weil Blumen- und Pflanzenverkauf oft auch ein wenig Theater ist und der Kunde auch für Show und Unterhaltung bezahlt. Wenn Sie denn gut ist! Und die Improvisationstheater funktionieren auch nur, weil dort die Schauspieler jeden Tag üben, spontan und improvisiert zu wirken. Vieles ist dann doch geplant. Vor allem ist aber die Kunst perfektioniert, dass es spontan und wie aus der Pistole geschossen wirkt.

In unserem Beispiel haben wir die interne Kommunikation und Zielsetzung erstmal komplett verändert. Nicht mehr nur „Wir müssen die Zahlen schaffen“, sondern vor allem „Jeder Kunde geht hier mit einem Lächeln und dem bestmöglichen Einkauf raus“. Das hat auch im Verkauf wieder das Lächeln zurückgebracht. Muss ich erwähnen, dass die Zahlen auch viel besser geworden sind?

„Profis sind immer bereit, machen aus der Ist-Situation das Beste und zaubern auch mit wenig Ware immer noch eine tolle Optik.“

Rupert Fey

Seit 2009 sorgt der Gründer mit seinem Team für Wachstum von Unternehmen in der Branche. Neben Sichtbarkeit sind Rentabilität, Markenbildung und Strategieentwicklung große Arbeitsfelder. Das Unternehmen übernimmt auch Grafik von Web-Design bis Etiketten und die PR in allen (neuen) Medien.
beyond-flora GmbH / Bargfeld-Stegen

Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com



Foto: privat