

Wenn die Nische zur Sackgasse wird

„Aber alle haben doch gesagt, ich soll hochwertig verkaufen und die Kalkulation anheben! Und jetzt schauen Sie sich mal meine Zahlen an.“ Tja, die Zahlen waren schlecht: Der prozentuale Rohertrag war zwar gestiegen, die Kosten waren aber gleich und es fehlte deutlich Umsatz! Und dann ist klar, dass unterm Strich die Zahlen deutlich schlechter werden.

Das kann, vor allem wenn es falsch verstanden wird, das Problem der Beschränkung auf die Nische sein. Die Vorteile der Nische sind gut bekannt: Weniger Wettbewerber, gute Margen und man ist halt leichter die „Nummer Eins“ in seiner Region mit dem Fachgebiet. Oder zumindest unter den Top Drei. Die Aufgaben machen Spaß, es gibt kein „Klein-Klein“ und die Arbeiten sind technisch anspruchsvoll.

Aber es gibt auch Nachteile. Wer nur auf Neuanlagen in Gärten, Events, hochwertige Dekorationen, Formgehölze und/oder gute Sträuße setzt, kann mittelfristig ein großes Problem bekommen. Er verliert den täglichen Kunden! Der, der einfach mal ein Mitbringsel braucht, schnell drei Pflanzen für vor der Tür oder zehn Tulpen für den Küchentisch. Das mag zunächst kein Problem sein. Aber die langfristigen Folgen wollen bedacht werden. Viele Kunden „testen“ ihr Fachgeschäft erst einmal im Kleinen – ganz unbewusst. Wenn diese kleinen Sachen gut halten und der Service noch dazu passt, dann gibt es auch den Auftrag für die großen Dinge!

Ich habe auch mehr Vertrauen in die Handwerker, die zunächst einmal die Duschtrennung neu machen, mir vielleicht sogar aus der Klemme helfen. Wenn das klappt, dann lasse ich dort auch das ganze Bad machen. Aber wenn die da schon keine Lust haben und sagen „Gehen Sie doch in den Baumarkt“, dann mache ich das auch, oder suche mir einen anderen!

Das ist am Anfang kaum zu merken, oft überdecken gute Aufträge der Bestandskunden diesen Effekt einige Zeit. Erst mittelfristig zeigt sich der Kunden-Abriss.

Dieses Problem gibt es sowieso schon in der Tendenz für den Fachhandel und es betrifft zum Beispiel auch Gartencenter. Viele kennen schon gar keinen Fachhändler mehr oder gehen dort nicht einkaufen. Eine große Gruppe, die als Kunden fast nicht mehr zu erschließen ist. So, wie viele die Haushaltsgeräte nur bei Saturn, Mediamarkt oder im Internet kaufen. Weil sie den traditionellen Elektrohändler überhaupt nicht kennen.

Wenn Sie also ein traditionelles Geschäft mit Laufkundschaft haben, sorgen Sie dafür, dass auch der tägliche Bedarf der Kunden gedeckt wird. Das darf ruhig wertig sein, es geht nicht darum, jeden Kunden zu bekommen. Wer den Eigenbedarf deckt, der weckt auch den Bedarf für Großes. Und langfristig gibt Ihnen das alle Möglichkeiten – auch für Events, Hochzeiten und Co.

„Wenn Sie ein traditionelles Geschäft mit Laufkundschaft haben, sorgen Sie dafür, dass auch der tägliche Bedarf der Kunden gedeckt wird.“



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.
Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com