

Droht Kundenabbriss im Fachhandel?



Foto: privat

„Wirklich gute Geschäfte bauen neue Kunden mit Marketing langsam auf und modernisieren entsprechend stetig.“

Rupert Fey, beyond-flora

Was passiert, wenn nichts passiert? Grünpflanzen sind hipp. Weiß eigentlich mittlerweile jeder. Und es war lange absehbar. Schon vor drei Jahren in Skandinavien, in den Niederlanden. Und ebenso lange in Blogs, Interior-Zeitschriften ... Die Welle ist offensichtlich und schon lange sichtbar.

Ich rede mir oft den Mund fusselig bei den Beratungskunden. Die Antwort ist entweder A: „Läuft nicht bei uns, haben wir schon probiert“ oder B: „Ich mache weiter mit den Sachen, die laufen. Der Trend geht vorbei.“ Oder C: „Du hast recht – aber ich ändere noch nichts ... (und habe meine Ruhe).“ Und D: „Okay, stimmt, wie gehen wir es an?“

Die Stärke der inhabergeführten Unternehmen sollte doch die Kunden- und Marktnähe sein. Aber tatsächlich „rüsten“ die Filialisten ihre Sortimente auf in dem Bereich und agieren teils deutlich schneller.

Warum ist das so? Natürlich gibt es auch viele Inhaber, die vorne dabei sind und innovativ Neues probieren und testen. Trotzdem gehen die Investitionen häufig in Gebäude, Möbel und vieles mehr. Und meiner Meinung nach viel zu wenig in Menschen, in neue Sortimente und dazu passendes Marketing.

Hinzu kommt: In Krisen und Schwächephasen fallen viele wieder in den „gewohnten Rahmen“ zurück. Man macht, was einem vertraut ist, wo man sich auskennt und Know-how hat. Alle diese Faktoren schwächen die Innovationskraft und Erneuerung. Und das hat direkten Einfluss auf neue, potenzielle Kunden.

Und was passiert nun, wenn nichts oder nicht genug passiert? Dann droht der Kundenabbriss. In dem Moment, wo die alten Kunden nicht mehr kommen, weil sie nicht mehr in ausreichender Zahl da sind. Und die neuen nicht kommen, weil sie sich nicht angesprochen fühlen. Dann kommt es oft zu Verzweiflungstaten! Meist wird dann verzweifelt im ersten Schritt die alte Kundengruppe noch aggressiver beworben. Auch über Preise und Aktionen. Oder der Service wird abgebaut. Das ist in Summe dann der Beginn einer Abwärtsspirale, die immer schwerer gestoppt werden kann.

Es geht übrigens nicht um die Sortierung der Kunden nach Altersklassen, sondern um die „klassischen Kunden mit Sachverstand“ oder die „trendigen Kunden mit wenig Sachkenntnissen“.

Wirklich gute Geschäfte bauen ganz im Gegenteil neue Kunden mit Marketing langsam und stetig auf und modernisieren entsprechend stetig. Und wenn dann die neue Basis stark genug ist auch wieder mit größeren Schritten. Das hält Laden, Mitarbeiter und Inhaber vital und frisch.

Ihre **Meinung** ist gefragt!

Wie rüsten Sie Ihre Sortimente auf? Und haben Sie schon einen Plan für die Kunden der Zukunft? Wir freuen uns über Ihre Meinung:

✉ andrea.eggerts@haymarket.de

🌐 gundv.de

📘 facebook.com/gestaltenundverkaufen