

Fachgeschäft sein heißt Nummer eins sein



Foto: privat

„Wer nicht die Nummer eins im Kopf seiner Kunden ist, macht kaum Geschäft.“

Rupert Fey, beyond-flora

Und zwar ohne Wenn und Aber! „Ja, das schaffe ich nicht, da sind zu viele Mitbewerber am Ort!“ Mein Kunde geht direkt in die Verteidigung. Warum sage ich auch so etwas Hartes, denke ich noch. Weil es stimmt. Wer nicht die Nummer eins im Kopf seiner Kunden ist, macht kaum Geschäft. Und das macht es aus. Bitte den ganzen Satz mit jedem Wort lesen. „Seiner Kunden“ ist der Schlüssel. Nicht im Kopf aller Kunden oder überall. Nicht weniger, nicht mehr. Wie könnte sonst irgendeine Automarke neben vielleicht Porsche und Rolls-Royce leben. Weil eben nicht jeder in deren Zielgruppe passt. Jeder Kunde entscheidet im Rahmen seiner Möglichkeiten.

Aber wo geht er dann zuerst hin? Wenn es um Beet & Balkon, um Salat oder um den Strauß oder die Hochzeits-Deko geht – zu dem, der ihm zuerst einfällt. Das ist die Nummer eins im Kopf. Wenn der dann den Kundenkontakt gut meistert, hat ein anderer kaum eine Chance. Schon deshalb nicht, weil es vielleicht gar nicht zu einem zweiten Angebot kommt. Wenn ich der Meinung bin, nur Handwerker XY kann den Auftrag wirklich gut machen, werde ich dann einen zweiten fragen?

Mein Kunde war noch nicht überzeugt und zeigte eine Handvoll Zettel mit diversen Anfragen. Die musste er alle ausfüllen, trotzdem kein Auftrag. Warum? Weil es nicht gelungen ist, die Leistung und Qualität zu transportieren. Bei großen Einkäufern werde auch ich teilweise das Gefühl nicht los, dass nicht Qualität, sondern nur eine möglichst kleine Zahl auf der Excel-tabelle gefragt ist. Wer mit kleinen Kosten arbeitet, kann das eventuell auch machen. Ein echtes Fachgeschäft kann es aber allermeist nicht. Weil es sich nicht über kleine Kosten definiert, sondern über Qualität. Und da macht das stumpfe Ausfüllen von Angebotsanfragen kaum Sinn. Sinn macht es, sich auf seine Zielgruppe zu fokussieren und gezielt die „Qualitätskarte“ zu spielen. Qualität heißt auch Service und Verlässlichkeit.

Und jetzt kommt noch ein wesentlicher Faktor: Service und Qualität aus Kundensicht. Mich interessiert auch nicht die Legierung im Motorraum meines Wagens. Für mich ist Qualität beim Auto beispielsweise „klappert nicht, fällt nicht aus, viel Platz, wenig Verbrauch“ und Service ist „schnelle Termine, Preise einhalten, verständlich erklären“. Und nicht, ob die Werkstatt im internen Vergleich auf Platz 17 in Deutschland liegt oder mein Berater Meister ist. All das kann man eins zu eins auch auf die grüne Branche übertragen. Natürlich ist es unser aller Job, beste, fachliche Qualität zu liefern. Wenn sie aber nicht gut erklärt wird und keinen Nutzen für Kunden hat, ist sie oft sinnlos für den Unternehmer in der Branche.

Ihre **Meinung** ist gefragt!

Wie spielen Sie gezielt Ihre „Qualitätskarte“ aus? Und wie fokussieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe? Wir freuen uns über Ihre Meinung:

✉ andrea.eggerts@haymarket.de

🌐 gundv.de

📘 facebook.com/gestaltenundverkaufen