

Stärken des Fachhandels

Wo der Einzelhandel steht, hat unser Handelsprofi **Alexander Schmidt** im ersten Teil in der Januar-Ausgabe beschrieben. Die Stärken des Handels sind gleichzeitig seine Chancen. Wer die Stärken erkennt und dies als Gelegenheit nutzt, wird gewinnen. Die einzige Bedingung: Es gilt zu handeln. Nichtstun ist keine Option.

Der erste Eindruck

Betrachten Sie Ihr Geschäft, von außen und innen. Wie ist der Istzustand? Die Zeit ist schnelllebig, heute in, morgen schon wieder out. Damit ein Kunde Ihr Geschäft betritt, muss er sich angezogen und eingeladen fühlen. Der erste Eindruck bestimmt über Gedeih und Verderb. Ist ein Umbau nötig, müssen Sie handeln. Stichwort »Erlebnishandel«. Mehr darüber lesen Sie in der Juni-Ausgabe von U.J.S.

Können Sie Deko?

Dekoration muss eine Geschichte erzählen, nur dann ist sie verkaufsfördernd. Auf meinen bundesweiten Geschäftsreisen darf ich viele Schaufenster bewundern. Manche sind eine Augenweide, viele Einheitskost und einige eine Katastrophe. Dekorieren, auch »Visual Merchandising« genannt, ist eine Kunst, die nicht jeder beherrscht. Können Sie Deko? Wenn nicht, lassen Sie vom Profi dekorieren. Eine Expertin auf diesem Gebiet ist beispielsweise Karin Wahl, die Kölnerin ist unter anderem Autorin und ausgebildete Gestalterin für visuelles Marketing und gibt Seminare speziell zu diesem Thema.

Weniger ist mehr

In der Spezialisierung und der Nische liegt die Stärke. Für die Zukunft gut aufgestellt sind Sie mit wenigen, aber ertragreichen Marken. Von »Wenigen« viel, statt von »Vielen« wenig, lautet das Motto. Wählen Sie Marken, die im Internet nicht breit verkauft werden. Sind Sie Uhrmacher oder Goldschmied? Dann stellen Sie Ihre Marken in den Vordergrund, indem Sie sich zur Marke machen und Ihre Einzigartigkeit in den Vorder-

grund stellen. Das macht den Unterschied zu anderen Marktteilnehmern. Checken Sie Ihre Mitbewerber und vermeiden Sie Überschneidungen. Sind Sie in der Lage einen Trend zu erkennen, trauen Sie sich! Sobald der Trend nachlässt, raus damit. Mit einem guten Warenwirtschaftssystem kontrollieren Sie täglich Ihren Erfolg. Seien Sie immer auf der Hut, der erste Verlust schmerzt am wenigsten.

Marketing

Für manche ein Buch mit sieben Siegeln. Einige sagen: »Bringt doch eh nichts«, einige erkennen die Notwendigkeit der Kommunikation mit den Kaufwilligen. Wer nicht wirbt, stirbt, wer schlecht wirbt, aber auch! Viel zu viele Möglichkeiten stehen für die Kommunikation mit potenziellen Kunden zu Verfügung. Es gilt, die richtigen Kanäle für sein Unternehmen zu finden. Meine klare Meinung zu diesem Thema: Engagieren Sie Fachleute! Pfuschen Sie nicht selbst herum. Der Verbraucher erkennt Selbstgestricktes. Sie wären aus dem Rennen.

Kurzurlaub

Verkaufsprofis nehmen ihre Kunden mit auf eine kleine Reise und entführen sie für einen Moment aus dem Alltag. Der Kunde ist begeistert, er kauft und hat ein gutes Gefühl. Das ist die halbe Miete. Mehr zu diesem Thema lesen Sie in der nächsten U.J.S.

Stammkunde

Ein begeisterter Kunde wird gerne zum Stammkunden. Freiwillig überlässt er Ihnen seine Daten, wie Anschrift, Mail, Geburtstag und Telefonnummer. So können Sie jede Gelegenheit nutzen, um mit Ihrem Kunden in Kontakt zu bleiben. Zum Geburtstag gratulieren Sie nach Möglichkeit telefonisch. Das freut den Kunden und bindet ihn ans Haus. Aber nicht übertreiben, maximal vier Kontakte pro Jahr reichen. Der Renner ist nach wie vor das persönliche Anschreiben. Kunden lieben Vorteile!

Fazit

Erkennen Sie Ihre Stärken! Zeigen Sie Ihren Kunden, dass es sich lohnt bei Ihnen einzukaufen. Stellen Sie die Weichen. Engagieren Sie Profis da, wo Unterstützung notwendig ist. Machen Sie Erfolg.

www.ujs.info
Alexander Schmidt

Zur Person

Alexander Schmidt ist seit mehr als 35 Jahren im Einzelhandel tätig. Seit mehr als 15 Jahren berät und begleitet er Händler bei Aktionsverkäufen im Geschäft und bei Geschäftsaufgaben. Davor war Schmidt Inhaber eines Einzelhandelsfachgeschäfts, bevor er es per Räumungsverkauf veräußerte und sich als Berater selbstständig machte.

