

Tipps, damit Kunden kaufen, statt nur fotografieren

Heute informieren sich viele Menschen vor dem Kaufentscheid online. Einige kaufen auch dort, andere gehen gut vorbereitet ins Verkaufsgeschäft. Und wieder andere informieren sich im Laden, fotografieren die Produkte und suchen dann via Google Shopping oder anderen Preisvergleichsdiensten das günstigste Onlineangebot. Der Einzelhändler, der den Kunden beraten hat und dabei Zeit und Engagement investiert hat, hat das Nachsehen. Showrooming nennt man dieses Phänomen. Gut, dass man dagegen etwas tun kann.

1. Preis adaptieren.

Verschiedene Elektrohändler, Optikerketten und Bau- und Möbelmärkte garantieren Tiefstpreise. Wenn ein Kunde beweisen kann, dass ein anderer Anbieter ein Produkt günstiger anbietet, passen sie ihre Preise individuell an. Diese Strategie können aber nur große Händler verfolgen, die durch tiefe Einkaufspreise über genügend Marge verfügen. Zudem ist es sinnvoller, die Kunden emotional zu binden, damit das Preisargument an Bedeutung verliert.

2. Auf Cross-Channel setzen.

Einzelhändler, die zusätzlich auf die Onlineschiene setzen, stützen ihren Erfolg breiter ab, weil sie auch von den Chancen, die der E-Commerce bietet, profitieren. Werden die Kanäle zudem optimal vernetzt, ... dann entstehen für Kunden zahlreiche Mehrwerte wie: Produkt im Laden kaufen und Lieferung an Heimadresse, Kauf im Internet und Abholung im Laden oder Online-Abruf des Warenbestandes und Kauf im Laden usw. Kunden fühlen sich dadurch besser betreut und sind in der Folge auch weniger preissensibel.

3. Service ausbauen.

Bieten Sie Serviceleistungen, die Onlinehändler nicht bieten können, wie zum Beispiel Beratung zuhause, Inbetriebnahme von Geräten vor Ort, Abholung von Geräten bei Reparaturen usw. Diese Leistungen müssen Sie nicht zwingend kostenlos erbringen. Sie können aber zum Beispiel einen Service, den Sie vor dem Kauf leisten, beim Kauf anrechnen. Dies erhöht den Anreiz, bei Ihnen abzuschliessen. Weiter gibt die Gewissheit, auch nach dem Kauf gut betreut zu werden, den Kunden Sicherheit und ist somit ein grosser Vorteil des Einzelhandels. Diese Services sollten Sie deshalb aktiv kommunizieren.

4. Workshops und Schulungen anbieten.

Wenn Sie Ihr Wissen weitergeben, beweisen Sie nicht nur Ihre Kompetenz, sondern Sie festigen auch die Beziehung zu Ihren Kunden. Diese werden Ihr Engagement zu schätzen wissen, Vertrauen zu Ihnen aufbauen und es Ihnen mit Treue danken. Geeignete Workshop-Themen lassen sich bestimmt auch in Ihrer Branche finden. Beispiele: Binden von Adventsschmuck im Blumenhaus, Kochkurse des Delikatessenanbieters, Yoga-Sessions im Park vom Anbieter von Yoga-Bekleidung oder ein Workshop für Frauen zum Umgang mit Werkzeugen im Baumarkt.

5. Wertschätzung und Kundenorientierung zeigen.

Wenn es Ihren Verkaufsmitarbeitern gelingt, Ihre Kunden zu begeistern, steigen die Chancen, dass diese auch bei Ihnen kaufen. Damit dies gelingt, müssen Sie auch Ihren Mitarbeitern Wertschätzung zeigen und Sie regelmäßig schulen, damit sie sich über die zunehmende Bedeutung einer kundenorientierten Beratung bewusst sind.

6. Kundenbindungsprogramme lancieren.

Schaffen Sie mit einem Bonusprogramm oder Kundenclub Anreize, sich nicht nur bei Ihnen umzusehen, sondern auch bei Ihnen zu kaufen. Idealerweise sind diese Anreize nicht bloss monetärer Natur, sondern enthalten auch Erlebnisse oder Prämien mit exklusivem Charakter.

7. Einkaufen zum emotionalen Erlebnis machen.

Verkaufsräume sollen zum Verweilen einladen, als sozialer Treffpunkt wirken und den Einkauf zum entspannten und emotionalen Erlebnis machen. Wenn dies gelingt, rückt auch das Bedürfnis, den Kauf online zu tätigen, in den Hintergrund.

[Quelle: © Post CH AG, PostMail, Direct Marketing]