

Erlebnis stationärer Handel

- Eigene Produktion: Du hast ein Produkt, das du selbst herstellst? Öffne die Produktion für deine Kunden und zeige was du und wie du es machst.
- Thematische Räume: Führe neue Räume ein, Gestalte deine Räume nach Produktkategorien um, mache jeden Raum zu einem neuen Erlebnis.
- Tastings/Vorführungen: Biete regelmäßige Produktvorführungen und Tastings an, sodass Kunden immer wieder neue Produkte intensiv kennen lernen.
- Events: Kunden behalten dich in Erinnerung, wenn sie etwas mit dir, deinen Produkten und deinem Laden erlebt haben. Gestalte eine eigene Hausmesse, veranstalte ein Sommerfest, ein kleines Inhouse Konzert oder ein Weißwurst Frühstück zur Volksfestzeit.
- Einlade-Service: Oft sind es die kleinen Dinge, die viel bewirken. Lass deine Mitarbeiter schwere Gegenstände zum Auto bringen.
- Freigetranke, Kaffee, Snacks: Du hast keinen Freibierladen, aber man sollte ein aufmerksamer Gastgeber sein. Ein kleiner Kaffee oder ein Glas Wasser sind gut investiertes Geld.
- Kunde=Gast: Das hängt nun eng zusammen mit dem vorherigen Punkt. Die Wahrnehmung muss sich ändern, weil Kunden nicht nur mehr Kunden sind, sondern einen Ausflug zu dir machen. Sie sind Gäste, die sich wohlfühlen wollen. Das Mindset muss sich von Grund auf verändern.
- Gastronomie: Eine angeschlossene Gastronomie ist immer ein Vorteil. Kunden kommen dadurch regelmäßiger ins Geschäft und haben gleich eine gute Verbindung dazu. Schließlich trifft man dort gerne Freunde.
- Ausflugsziel: 0815 Produkte waren gestern und mit dem besonderen Sortiment und deinem schicken Laden bist du eine Top-Adresse für einen Ausflug. Gibt es Stadtführungen oder ähnliches in deiner Nähe, verleitet das zu einer guten Kooperation.
- Kurse: Für handwerkliche, sensorische oder künstlerische Tätigkeiten kann man wunderbar Workshops anbieten. Kunden beginnen zu verstehen, wie komplex hochwertige Produkte sind und werden definitiv zu Botschaftern.
- Kundenbetreuung: Freundlichkeit und gute Laune sind Grundvoraussetzungen für einen guten Service. Gleichzeitig ist man als Kunde heutzutage oft online unterwegs, weil man eben nichts aufgequatscht bekommen möchte. Service heißt also, dass man den Kundenwunsch verstehen muss. Was genau will der Kunde und wie genau kann ich ihm helfen. Und bevor man verzweifelt Alternativen anbietet, kann man den Kunden auch fragen, ob er Alternativen möchte. Dieser wird sich wertgeschätzt fühlen und wird Alternativen aufgeschlossener gegenüberstehen.
- Mitarbeiterschulungen: Eine gute Kundenbetreuung geht nur, wenn man selbst und die Mitarbeiter auch die richtige Expertise haben. Es ist eben nicht nur im Laden stehen und die Kasse bedienen. Ein gut geschulter Mitarbeiter mit umfassendem Fachwissen ist verdammt viel wert!
- Testprodukte: Aus dem Kleidungsbereich sollten wir es eigentlich kennen. Dort gibt es nur Testprodukte, weil niemand etwas kauft, das er nicht probiert hat. Ein gutes Beispiel für Testprodukte finde ich beispielsweise ein Cafe, das alles zum Verkauf anbietet, auf dem man isst und sitzt. Vom Teller essen und ihn danach sauber mitnehmen, eine echt coole Idee!

- Individualisierung: Kundenwünsche lassen sich immer noch am besten von Angesicht zu Angesicht besprechen. Das muss man nutzen!
- Neues Produkterlebnis schaffen: Man kann präsentieren, wie die Herstellung abläuft, kann Vor- oder Zwischenprodukte, Vorläufer usw. herzeigen. Hersteller der Produkte können sich im Laden vorstellen. Besonders kreativ finde ich beispielsweise das Produkterlebnis in einem Sanitätshaus, das Rollatoren verkauft. Auf der im Laden aufgebauten Teststrecke kann man die Produkte wirklich erleben.
- Ausflüge anbieten: Thematische Ausflüge sind für jeden Kunden ein Erlebnis. Ein Weinhändler, der mit seinen Kunden zum Weingut fährt mit Führung und Verkostung? Was will man mehr als Kunde! Und wer nun meint, dass der Umsatz dann beim Weingut gemacht wird: Kommunikation ist alles, dann spricht man mit dem Weingut eben über Provision.
- Aufenthaltsbereich: Gern gesehen ist immer ein Platz zum gemütlichen Hinsetzen oder eine Theke zum Anlehnen. Gemütliche Atmosphäre lädt zum Verweilen ein und damit auch zu einem besseren Kontakt zum Laden und dessen Produkte.
- Abheben durch echte Qualität: Das Sortiment ist natürlich ebenfalls ein wichtiger Faktor. Die Qualität muss stimmen. Irgendwann wird die Qualitätslüge auffliegen und dann fliegt einem mehr um die Ohren als einem lieb ist.
- Thematisch passende Mitarbeiterkleidung, Accessoires und Einrichtung: Das Ambiente, die Art der Produktpräsentation und genauso auch das Auftreten der Mitarbeiter sind wichtig für das rund um Erlebnis. Man muss das auch nicht übertreiben, oftmals ist es schon eine einheitliche Schürze, die bleibenden Eindruck hinterlässt. Die Kunden müssen Dinge erkennen, die typisch für das Geschäft sind. Es geht um den Wiedererkennungswert.
- Einpackservice: Traditionell aber dennoch nicht unwichtiger ist der Einpackservice. Ob ich mir selbst etwas schön einpacken lassen will, oder ob ich es verschenke ist am Ende egal, aber dass es der Laden evtl. schöner einpacken kann als ich selbst, ist nicht unwahrscheinlich. Und wenn wir gerade schon bei Wiedererkennung waren: Auf eingepackte Geschenke kann man wunderbar einen Aufkleber mit Logo und Adresse platzieren. Immerhin ist der Einpack-Service meistens gratis.
- Präsenz zeigen: Durch Beteiligung auf Messen und Festivitäten in der Region kann man zusätzlich präsent sein und zahlreiche neue Kunden für das Geschäft begeistern.
- Netzwerken: Ernsthaftige Kontakte knüpfen geht deutlich leichter offline und in der Region ist das umso wichtiger. Firmengeschenke, regionale Veranstaltungen oder Geburtstage kann man wunderbar für sich nutzen und damit einen Mehrwert in der Region bieten. Vernetze dich mit deinen Kunden und mache sie dadurch zu Botschaftern, dann öffnen sich neue ungeahnte Tore.