

Erfolgreiche Veranstaltungsreihe

Seminare kommen gut an

Gestern ging unsere Veranstaltungsreihe mit dem Thema „Vom Gelegenheitskäufer zum Stammkunden“ zu Ende. Die acht Seminare in Berlin, Erfurt, Göttingen, Coesfeld, Hamburg, Mammendorf, Untereit-Grünthal und Überlingen waren mit insgesamt ca. 200 Teilnehmern sehr gut besucht.

Die Referenten Elisabeth Avakian-Reuter bzw. Rainer Plum hatten das Thema aufbereitet. Zum einen geht es darum, KundInnen, die Ihr Geschäft bereits kennen, noch stärker an sich zu binden, zum anderen darum, auch neue Kundschaft anzusprechen. Ersteres hat zum Ziel, das Einkaufsvolumen dieser KäuferInnen zu erhöhen, im zweiten Fall sollen Sie die Kunden, die Ihr Geschäft kaum oder noch gar nicht kennen, für sich gewinnen. Der erste Fall ist in der Regel mit wesentlich geringerem Aufwand zu bewerkstelligen, denn diese Kunden haben Ihr Geschäft bereits positiv wahrgenommen, kennen vielleicht noch nicht den Zusatznutzen, den Sie als Fachgeschäft zu bieten haben. Neukundengewinnung gestaltet sich etwas

aufwändiger und bedeutet in erster Linie, sich auf eine Kundengruppe einzustellen, die sich von der gewohnten Stammkundschaft in punkto Anspruch und Kaufverhalten unterscheidet.

Hier kommt es ganz besonders auf die Offenheit der Mitarbeiter- und InhaberInnen an. Ein professionelles Beziehungsmanagement ist für ein erfolgreiches Fachgeschäft in jedem Fall einer der wichtigsten Bausteine.

Wir weisen in diesem Zusammenhang im Folgenden auf zwei unserer Broschüren hin, die sich u.a. mit denen in den Seminaren behandelten Inhalten beschäftigen.

Wir bedanken uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bei unseren Gastgebern, die uns ihre Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt und auch für unser leibliches Wohl gesorgt haben: Terra Naturkost Handels KG, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Weiling GmbH, Naturkost Nord Großhandels GmbH, Grell Naturkost GmbH & Co. KG, Ökoring Handels GmbH,

Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, Bodan GmbH.

„Stärken des Fachhandels“, 82 Seiten

Das Fachgeschäft – eine attraktive Einkaufsstätte Autoren:

Horst Hartmann, Christa Janßen, Jutta Overmann, Sigrid Petersen, Gabi Warkus, Harald Wurm.

Aus dem Inhalt:

Sortiments- und Preispolitik, Warenpräsentation, Beziehungsmanagement und Personal sind die Kernthemen der Broschüre, die sich sowohl an Existenzgründer als auch an erfahrene LadnerInnen richtet.

Was kann der Fachhandel, wohin geht er, was zeichnet ihn aus?

Der Fachhandel steht für Nahversorgung, Kundennähe, Beratungskompetenz, Service, Qualität, Glaubwürdigkeit. Sich den Herausforderungen des modernen Marktes stellen, wachsen und dabei authentisch bleiben, sind Aufgaben die der Fachhandel jetzt und in Zukunft meistern muss.

Sortiments- und Preispolitik:

Das Profil Bio reicht für den modernen Fachhandel nicht mehr aus, die Qualität des Handels gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dabei muss die Einzigartigkeit der Einkaufsstätte spür- und sichtbar sein. Die eigenen Stärken erkennen und kommunizieren ist eine wichtige Aufgabe, die der Fachhandel von heute zu leisten hat, um sich gegen die steigende Konkurrenz zu behaupten.

Warenpräsentation:

Ladengestaltung, Kundenführung, Zweit- und Aktionsplatzierungen, Warenpräsentation im Regal, Vertikale Blockbildung, Auswirkung von Veränderungen. Kunden schätzen Kontinuität, lieben aber auch Abwechslung. Oft reichen Kleinigkeiten um große Wirkungen zu erzielen, Impulskäufe machen im Schnitt zwei Drittel des Umsatzes aus. Dadurch erhöht sich die Attraktivität des Geschäftes.

Beziehungsmanagement:

Kundenbindung und Neukundengewinnung, vom

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Erstkunden zum Stammkunden, erfolgreiche Verkaufs-/ Beratungsgespräche, mit diesen Themen hat der Fachhandel täglich zu tun. Sie sind zentraler Teil des Alltagsgeschäftes und somit auch Routine, trotzdem aber nicht „im Vorbeigehen“ zu bewerkstelligen. Zufriedene Kunden sind das verlässlichste Kapital des Fachhandels, Multiplikatoren und somit die effektivste und kostengünstigste Werbung für ein Geschäft.

Personal:

Gutes Personal ist ein Erfolgsfaktor. Gutes Personal zu finden ist eine echte Herausforderung. Funktionierende Teamarbeit, interne und externe Weiterbildung, optimale Personaleinsatzplanung (wer hat an welchem Platz die größten Stärken?) sind bares Geld wert und ein wichtiges Fachhandelsmerkmal.

Die Broschüre soll helfen, die künftigen Anforderungen zu meistern. Neben theoretischem Hintergrundwissen beschäftigt sich der Leitfaden auch mit zahlreichen Alltagsfragen, gibt praktische Tipps zu Themen wie z.B. Beratungsgespräche, Warenplatzierung, beinhaltet u.a. auch Musterbögen für Kundenumfragen und enthält verschiedene Informationen zur Weitergabe an MitarbeiterInnen und KundInnen.

„Was tun wenn ein Großer kommt?“, 66 Seiten

Autoren: Horst Hartmann, Dr. Helmut Riethmüller, Harald Wurm

Aus dem Inhalt:

„Hilfe- ein Großer kommt in unsere Nähe,“ ist ein häufig gehörter Satz, der uns von besorgten inhabergeführten Naturkostfachgeschäften öfters erreicht. In der Tat ein Grund sich Gedanken zu machen über das eigene Tun (und Lassen), kein Grund jedoch in Panik zu verfallen.. Die Broschüre beginnt mit einem erfolgreichen Beispiel:

David gegen Goliath – Vision und Werte als Erfolgsfaktor.

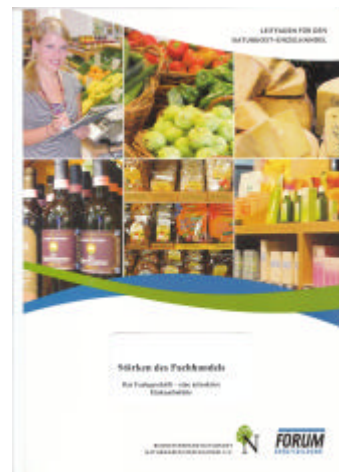
Wie es ein kleiner Bioladen schafft, sich gegenüber einem Filialisten erfolgreich zu behaupten.

Unterschiedliche Abwehrstrategien für den Fachhandel.

Bio-Discounter, Bio – Supermärkte, konventionelle Discounter mit Bio - Sortiment, konventionelle Supermärkte mit Bio – Sortiment, sind die vier unterschiedlichen Geschäftstypen, mit denen Sie sich evtl. auseinandersetzen müssen. In diesem Kapitel werden diese Geschäftstypen genauer unter die Lupe genommen und erste Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Profilbildung auf kleinen und mittleren Flächen.

Aktuelle Lage und Trends in der Branche, Kundenerwartungen und Wettbewerb, Stärken und Profil – Profilierungsstrategie, die Basis jeden Profils, Umsetzung, sind die Themen mit denen sich das zweite Kapitel beschäftigt. Für welche Strategie Sie sich entscheiden, hängt nicht nur von der Erfolgseinschätzung, sondern auch von Ihrer Lebenssituation, Ihren Fähigkeiten und Ihren per-



sönlichen Referenzen ab.

Praxisbeispiele für gelungene Laden- und Sortimentsprofilierung.

Schwerpunkte im dritten Kapitel sind: Was Sie bei der Profilbildung beachten müssen, Profil bilden und zeigen, Ihr Plan zur Profilbildung. Themen wie Außengestaltung, Kundenführung, Regalpräsentation, Neukundengewinnung, Profilierung einzelner Warengruppen, werden ausführlich behandelt. Kommunizieren Sie den Zusatznutzen, den Sie Ihren KundInnen bieten, aktiv nach Außen.

Geschäfts – Situationsanalyse.

Mit Hilfe verschiedener Arbeitsblätter können Sie Ihren Betrieb checken, Stärken und Schwächen erfassen und daraus die richtige Strategie entwickeln.

Vorlagen zur Projektsteuerung.

Die hier vorgelegten Checklisten und Vorlagen sind hilfreich bei der Projektplanung und –durchführung: Projektidee, Projekt-Kurzkonzept, Projekt – Konzeption, To-do-Liste, Projekt-Jahresplanung, Projekt-Quartalsplanung bilden dafür die Grundlagen.