

Verkaufsfördernde Methoden bei Wein im kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel

Wie können Kunden auch in kleineren Betrieben möglichst personalextensiv beraten und beeinflusst werden?

Motivation und Zielsetzung:

Viele Kunden fühlen sich in Anbetracht eines Weinregals überfordert: wie soll der passende Wein gefunden werden? Diese Entscheidungen werden häufig auf Basis mangelnder Information emotional getroffen. Dies geht oft mit enttäuschten Erwartungen einher. Gerade bei Produkten, welche nicht zum täglichen Bedarf gehören erwartet der Kunde Beratung.

Es ist wichtig dem Kunden ein unterstützendes Instrument zur Seite zu stellen. Doch genau hier liegt auch das zentrale Problem des kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandels: den Verkäufer fehlt häufig das Fachwissen. Zudem fehlt teilweise die Zeit für Beratung. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach umfassenden Produktionsinformationen zunehmend. Genau deshalb müssen wenig kostenintensive Möglichkeiten der Beratung und Hilfestellung gefunden werden. Als Lebensmitteleinzelhändlerin liegt mir eine Analyse dieser Problematik persönlich am Herzen. Ich hoffe im Rahmen dieser Diploma-Arbeit einen kleinen Einblick in die Möglichkeiten der Kundenbindung und Beratung bei Wein im Lebensmitteleinzelhandel zu geben sowie deren Praktikierbarkeit und auch Finanzierbarkeit zu durchleuchten.

Methodik:

Nachdem in der Einleitung eine grundlegende Analyse der Probleme und der Ist-Situation beim Weinverkauf im kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel versucht wird, werde ich auf die Faktoren, welche eine Kaufentscheidung beeinflussen eingehen. Welche Bedürfnisse und Erwartungen hat der Kunde beziehungsweise wie kann er zum Kauf motiviert werden? Im Herzstück der Arbeit sollen konkrete verkaufsfördernde Maßnahmen beziehungsweise Möglichkeiten der Beratung und Beeinflussung durchleuchtet werden. Im Anschluss wird die generelle Umsetzbarkeit dieser einzelnen Varianten durchdacht und versucht eine Empfehlung abzugeben.

Inhalt:

Es gibt eine nicht endende Anzahl von Verkaufs- und Beratungsmaßnahmen, welche ergriffen werden könnten um dem Kunden Beratung zu bieten und die Verkäufe zu fördern. Dazu gehören unter anderem folgende Punkte:

Sortimentsgestaltung: Die Sortimentsgestaltung stellt das Herzstück eines Einzelhandelbetriebes dar. Indem ein Geschäft die Waren verschiedener Hersteller mit den eigenen Diensten kombiniert, kann sich der Betrieb differenzieren. Die Kunden erwarten von ihrem Einzelhandelsbetrieb, dass er die von ihnen benötigten Artikel in der gewünschten Art, Güte und Preisstufe bereithält. Dies ist eine Grundvoraussetzung. Die Sortimentspolitik wirkt sich aber auch auf die Wahrnehmung des Betriebes durch den Kunden und das Image aus. Ein interessantes Sortiment kann Fachkompetenz vermitteln.

Ladengestaltung und Sortimentplatzierung: Da die Einkaufsatmosphäre den Kunden zum Kauf animieren oder ihn demotivieren kann, ist sie von zentraler Bedeutung. Dabei müssen sowohl emotionsorientierte als auch kognitionsorientierte Faktoren berücksichtigt werden.

Diploma in Wines and Spirits - Unit 7 - Diplomaarbeit

Durch die Warenpräsentation kann eine bestimmte Atmosphäre erzeugt werden. Externe, emotionale Reize wirken auf die Stimmung des Kunden und aktivieren seine Emotionen. Die kognitionsorientierte hingegen auf die Orientierung des Kunden und die Übersichtlichkeit. Übersichtlichkeit vereinfacht den Einkauf und steigert so die Zufriedenheit der Kunden.

Verkaufsaktionen und Promotionen: Die Platzierung von Waren auf Aufstellern bzw. die Dekoration von Warentischen ist ein gut funktionierendes Mittel die Verkäufe dieses Produktes anzukurbeln. Zudem erleichtert dies beispielsweise bei Wein dem Kunden die Entscheidung. Durch die Warenpräsentation wird das Angebot vorsortiert und man gibt eine Kaufempfehlung ab. Dasselbe gilt für Aktionen, wie einem „Wein der Woche“. In diesem Zusammenhang können auch Zusatzkäufe durch Cross-Selling forciert werden.

Möglichkeiten der Verkostung im Geschäft: Um einen Kunden von der Qualität eines Produktes zu überzeugen, ist es oft verkaufswirksamer ihn dieses probieren zu lassen, anstatt darüber zu reden. Laut dem Wissenschaftler Zogg steigert ausprobierte Ware, die den Nutzungserwartungen des Kunden entspricht, den Besitzwunsch.

Veranstaltungen für Kunden: Veranstaltungen, wie Kurse, Themenabende und geführte Verkostungen, zielen darauf ab den Kunden längerfristig an den Betrieb zu binden. Dabei können dem Kunden sowohl Weinwissen näher gebracht werden, als auch Produkte des Betriebes vorgestellt werden, ohne dies als reine Verkaufsaktion darzustellen. Außerdem kann der Betrieb so seine Fachkompetenz klar demonstrieren.

Schriftliche Informationsvermittlung: Eine kostengünstige Informationsvermittlung ohne Personaleinsatz kann schriftlich erfolgen. Regalschienen können dafür genutzt werden eine bestimmte Beratung am Regal selbst zu geben. Hier kann über Informationsschilder Auskunft über Rebsorten, Aromatik, Speisenbegleitung und vieles mehr gegeben werden.

Digitale Informationsstellen: Zunehmend findet man computergestützte Informationsstellen in Lebensmittelmärkten. Häufig gestalten sie sich in Form von Bildschirmen, welche Werbebotschaften vermitteln. Meist handelt es sich jedoch um Touchscreens mit denen der Kunde durch ein Informationssystem navigieren und sich die gewünschten Daten und Fakten über die entsprechenden Weine besorgen kann. Außerdem können „zusätzliche Werbebotschaften“ vermittelt werden.

Fazit:

Eine Reihe von Möglichkeiten der Beeinflussung und Beratung sind auch für kleinere Betriebe umsetzbar. Wichtig dabei ist, dass der Kaufmann erkennt was zu seinem Betrieb passt und wie bestimmte Maßnahmen modifiziert und optimiert werden können um auch in seinem Umfeld zu funktionieren. Da es sich um durchaus sinnvolle Investitionen in den Betrieb handelt, rentiert es sich sicherlich die Zeit für dahingehende Überlegungen zu nehmen und die eine oder andere Maßnahme auch umzusetzen.

Trotz aller Möglichkeiten dürfen wir die Bedeutsamkeit des persönlichen Kundenkontakts jedoch nicht außer Acht lassen. Dies gilt vor Allem für den kleinstrukturierten Handel. Methoden der Beratung ohne persönlichen Kontakt sollten immer nur eine Ergänzung darstellen. Mit der persönlichen Beratung kann viel konkreter auf die Kundenwünsche eingegangen und der Kundenbedarf genauer ermitteln werden. Zudem kann ein Händler darau viele Informationen ziehen und sein Angebot entsprechend korrigieren. Das eine das andere nicht aus. Nur durch eine Kombination von Beidem kann den Kunden ein optimaler Service geboten werden.