

## INPUT / CHECKLISTE

Gewusst wie:

# So erhalten Sie Erlebnis-Inputs

Erlebniseinkäufe sind kundenorientierte Mehrwerte. Sie werden jeden Tag neu geschaffen und gefestigt und beginnen oft ganz klein. Wer immer auf die Mega-Idee wartet, übersieht die vielen realen Möglichkeiten, sein Geschäft erlebnisreich zu positionieren und aus dem Mittelmaß auszubrechen. Die UP-Checkliste zeigt, was gemeint ist.

## 1. Interne Prüfpunkte

### Unternehmung und Kundenstruktur

- Überprüfen wir periodisch unsere Kundenstruktur?
- Haben wir eine klare Vorstellung über unsere wichtigsten Zielgruppen?
- Welche Bedürfnisse und Wünsche stehen bei ihnen im Vordergrund?
- Welche unserer Stärken und Kernkompetenzen sind für diese Gruppen wichtig?
- Wie ausgeprägt sind unsere Kernkompetenzen (Stärken) und wie ist unsere diesbezügliche Leistungsfähigkeit?
- Setzen wir uns diesbezügliche Ziele und kontrollieren wir das Erreichte?
- Gibt es zusätzliche Kundengruppen, die wir nicht oder zu wenig konkret ansprechen?
- Führen wir für unsere aktuellen und anvisierten Kundengruppen die richtigen Sortimente?
- Reagieren wir rasch und flexibel auf neue Einkaufsgewohnheiten und Kundenwünsche?

### Mitarbeiterpotenzial/Führung

- Wie stark fördern wir die Mitarbeiter-Information und -Ausbildung?
- Wie ausgeprägt sind unsere Motivations- und Begeisterungsfähigkeiten?
- Wie steht es mit der Durchsetzungskraft, Kritik- und Konfliktfähigkeit?
- Führen wir sehr regelmässige Team- und Mitarbeitergespräche durch?

### Marketing

- In welchen (Erlebnis-) Bereichen lagen bisher unsere wichtigen Erfolge und Misserfolge?
- Welche Schlüsse haben wir daraus gezogen? Welche Ziele haben wir uns gesetzt?
- Sprechen wir mit unseren Aktionen und Promotionen genügend grosse Zielgruppen an?
- Was ist an unserem Geschäft erlebnisstark und kann (besser) genutzt werden?
- Wie aktuell und erlebnisreich setzen wir Neuheiten, saisonale, lokale, regionale oder nationale Themen um?
- Testfrage dazu: Was haben wir während der letzten Fussball-WM unternommen?
- Schaffen unsere Aktivitäten genügend Einkaufserlebnis und Aufmerksamkeit?
- Fördern wir damit jene Produkte und Sortimente, auf die es tatsächlich ankommt?
- Welcher Konkurrent ist im Erlebnisbereich erfolgreich? Was können wir daraus lernen?

### Controlling

- Wann und wie bewerten wir unsere Erlebnis-Aktivitäten?
- Wie viel haben sie uns gekostet?
- Wie viel haben wir damit verdient?
- Wie war deren Einfluss auf die Frequenzen und Umsätze?
- Welche Auswirkungen auf unsere Arbeit waren damit verbunden?
- Welche Wettbewerbsvorteile haben wir erzielt?
- Welche Vorteile hatten unsere Kunden?
- Haben wir damit neue Kunden akquiriert?

## 2. Operative Prüfpunkte

### Erlebnisbereich Freundlichkeit

- Wissen und akzeptieren wir, dass es sich bei der täglich erlebbaren Freundlichkeit um einen wirklich wichtigen strategischen Erfolgsfaktor (speziell der kleineren Läden) handelt?
- Hand aufs Herz: Glauben wir wirklich felsenfest an die enorme Profilierungskraft der Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und echten Kundennähe und handeln wir entsprechend?
- Wie höflich sind wir im Umgang mit unseren Kunden (und untereinander)?
- Welche Ziele haben wir uns in diesen Bereichen gesetzt?
- Setzen wir diese Ziele auch in der Praxis um und kontrollieren wir deren Erfolg?
- Werden alle Kunden beim Eintreten freundlich begrüsst? (Nicht dann und wann, sondern immer?)
- Wissen bei uns alle, dass der erste Eindruck den ganzen Einkauf (inklusive aller Impuls- und Zusatzverkäufe!!) beeinflusst und handeln wir danach?
- Wissen auch alle, dass der letzte Eindruck bei unseren Kunden sehr lange haften bleibt und zum Wiederkommen motiviert?
- Signalisieren wir bei jedem Kassieren, dass wir den erfolgten Einkauf keineswegs als Selbstverständlichkeit betrachten?
- Wie herzlich erfolgt unsere Verabschiedung der Kunden? Lädt sie zum Wiederkommen ein?
- Wissen wir, dass diese Punkte immer und immer wieder vermittelt und neu vorgelebt werden müssen?
- Wie regelmässig überlegen wir im Team, mit welchen Aktivitäten wir unsere Kunden immer wieder neu überraschen könnten?
- Wissen wir um die kraftvolle Wirkung, die auch kleine Gesten und Nettigkeiten entfalten?
- Sind wir uns bewusst, dass es nicht die einmalige, spektakuläre Aktion ist, die das echte Einkaufserlebnis ausmacht, sondern die Fülle unserer grösseren und kleineren Hilfestellungen und Freundlichkeiten?
- Können wir möglichst viele Kunden beim Namen nennen?
- Wie oft geben wir unseren Kunden persönliche Tipps, ein nettes Kompliment oder nützliche Ideen?
- Bieten wir auch unaufgefordert Hilfe an? Zum Beispiel beim Einpacken oder Einladen der Einkäufe ins Auto?
- erinnern wir uns an unsere eigene Kinderzeit, als uns der Metzger ein Rädchen Wurst schenkte? Wie können wir dieses Gefühl bei uns im Laden erzeugen?
- Wie steht es mit der freundlichen Bedienung kurz vor Ladenschluss?
- Wie geduldig sind wir im Kundenkontakt und beim genauen Zuhören?
- Erfolgt die Reklamationsbehandlung bei uns rasch, problemlos und kulant?
- Wie grosszügig (kulant) sind wir generell im Denken und Handeln gegenüber unseren Kunden?
- Wissen bei uns wirklich alle, dass die dauerhafte Kundenzufriedenheit und damit auch die Frequenzpflege langfristig nur über das tägliche, echte und persönliche Bemühen um die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erreichen ist?
- Was tun wir eigentlich für unsere Stammkunden? (z.B. Kundenbindungs-Programme, Merci-Aktionen usw.)

### Erlebnisbereich Laden

- Versprechen das Ladenäussere (Schaufenster!) und die Eingangszone einen aktuellen, interessanten, erlebnisreichen Einkauf?
- Hält der erste Eindruck des Ladens diesem Versprechen stand?
- Sind klare Angebotsschwerpunkte auszumachen?
- Wie angenehm und bequem ist das Einkaufen in unserem Laden für unsere Kunden?
  - Macht das Einkaufen darüber hinaus auch Spass oder sind die Kunden bei uns primär damit beschäftigt, sich im Laden zu orientieren?

- Wie oft kaufen wir mit den Augen unserer Kunden bei uns ein und schlüpfen dazu beispielsweise in die Rolle einer berufstätigen Frau, eines älteren Manns, einer Hausfrau mit Kindern, eines ökologisch orientierten Kunden, der fitnessbewussten jungen Frau usw.)
- Welche Verbesserungschancen ergeben sich daraus und wie lauten unsere entsprechenden Ziele?
- Was müssen wir dazu tun und wie und wann kontrollieren wir das Erreichte?

### Erlebnisbereich Service

- Kennen unsere Kunden alle unsere Serviceleistungen?
- Müssen wir diese besser kommunizieren? Zum Beispiel mit deutlichen Hinweisplakat im Laden mit möglichst allen Service-Leistungen. Tue Gutes und sprich darüber! (Auch wenn wir das Gefühl haben sollten, das sei doch alles bekannt und selbstverständlich!)
- Sind wir uns im Klaren, dass es nie eine einzige Serviceleistung ist, die unsere Leistungsbereitschaft signalisiert? Vielmehr ist es ein ganzes Service-Paket aus neuen, bewährten und erwarteten Elementen, die sich gegenseitig unterstützen und aufwerten.
- **Beispiele:** EC-Cash, Monatsrechnungen, Hauslieferdienst mit zwei, drei Bonbons, besonders hübsche Geschenkpäckli (dafür gibt es Kurse!), Kundentelefon, Internetzugang, Faxgerät, Fotokopierer, Chem. Reinigung-Annahme, Getränke-Automat oder Wasserspender, Café-Automat, Gratis-Kaffee/Gratis-Eistee an sehr kalten oder heißen Tagen, regelmässige Degustationen und Vorführungen, Kochrezepte und Kochrezept-Börse für Kunden, Menü-Ideen, Blumenverkauf permanent oder an speziellen Tagen, Post-Briefkasten, Photo-Automat, Extra-Bestellungen, Mail-/Fax-Bestellservice für Kunden (Bestellung mailen/faxen - später abholen oder liefern lassen. Hilft ruhigere Zeiten besser zu nutzen!!), Mail-/Fax-Bestellservice für Mittagsnacks, Lunchpakete, Kassen-Klingel, Kühlbox-Verleih, Schirm-Verleih, Schuhputzgerät, Kundenkontakt-Pflege/Service Après-Vente (z.B. Abgabe von Visitenkarten), gut platzierte saubere Einkaufskörbe und leicht gängige Einkaufswagen, Kinder-Spielecke (und wenn sie noch so klein ist!), saubere (Kunden-)Toiletten, gute Gebrauchsanleitungen und Produktinformationen (Plakate und Verkaufsgespräch), klare, gut lesbare Ladenbeschriftungen und Plakate (speziell wichtig für ältere Kunden!), spezielle Dienstleistungen für Senioren (Gratis-Hauslieferdienst, Kleinpackungen usw. usw.), Taxi-Ruf-Service, gut lesbare Namenschildli für Ladenteam, kleine Aufmerksamkeiten als Merci für den Einkauf (Bonbons, Schöggeli, eine Rose zum Muttertag usw.), Post-Versand (nicht nur für Touristen), Glückwunschkarte zum Kundengeburtstag (Stammkunden-Pflege!), wichtige Tageszeitungen im Verkauf, spezielle Kurse (Kochen, Wein, Käse, Diät, Farbberatung, Stil Kurse usw.), Exkursionen mit Kunden (Bio-Bauernhof, Lieferanten, Fabriken usw.), Party-Service, Vermietung von Party- und Haushaltartikeln (Raclette-Öfeli, Fondue-Set, Kirschenentsteiner usw.), Rücknahme-Garantie bei zuviel eingekauften Getränken, Geschenkkorb- / Geschenkset-Service (auch im Nonfood-Bereich!), Kunden-Bonus-Programm (pro X Franken Einkauf ein Stempel in Karte, volle Karte gegen Einkaufsgutschein im Wert von X Franken, Geschenk-Gutschein-Verkauf, Reserve-Kassen für Spitzenfrequenzen, Express-Kasse
- Gibt es bei uns Stärken und im Marktumfeld Lücken, die wir für zusätzliche, individuelle Service-Leistungen nutzen können?
- Welche Service-Ideen können wir uns als Ziel fixieren, wie setzen wir sie um und wann und wie kontrollieren wir den Erfolg der Umsetzungen?

### Erlebnisbereich Convenience

- Wie angenehm ist die gesamte Ladengestaltung?
- Ist ein rascher, einfacher und bequemer Einkauf (Ladengestaltung/Layout) möglich?
- Wie kundenorientiert (sehr rasch erkennbar!) sind unsere Präsentationen?
- Geben wir möglichst viele nützliche Informationen (Selbstvorwahl!) über Plakate, Regalstopper usw.?
- Haben wir keine Zutritts- und Zugriffsbarrieren (blockierte Gänge, komplizierte Präsentationen, falsch platzierte Plakate usw.)?

- Legen wir Wert auf einfache, schnelle, sichere Lösungsvorschläge und weisen wir genügend darauf hin (Plakate, Verkaufsgespräch)?
- Ist unsere gesamte Geschäftspolitik kulant und kunden- statt verwaltungsorientiert?
- Sind wir in allen Bereichen hilfsbereit?
- Wie bequem und kundenorientiert sind unsere Ladenöffnungszeiten?
- Erfolgt das Kassieren schnell genug und wird es nötigenfalls durch Hilfsbereitschaft (Einpackhilfe, Zusatzkasse) unterstützt?
- Stellen wir genügend im Laden geschickt platzierte Einkaufskörbe zur Verfügung?
- Wie rasch bieten wir suchenden Kunden Hilfe an?
- Führen wir die Kunden zur gesuchten Ware?

### Erlebnisbereich Ware

- Ist unsere Sortimentspolitik auf unsere Marktsituation ausgerichtet? (Hohe Wettbewerbsintensität heisst in aller Regel, Nischen in der Breite suchen. Geringe Intensität lässt eher eine Konzentration auf Leaderprodukte zu. Kurzum: Breite vor Tiefe. Eine zusätzliche Artikelgruppe ist wesentlich augenfälliger als eine grössere Auswahl innerhalb einer Artikelgruppe, speziell wenn die Konkurrenz eine «unschlagbare» Auswahl anzubieten vermag.)
- Strahlt unser Laden Sortimentskompetenz aus?
- Haben wir interessante, den Marktanforderungen entsprechende Profilierungsschwerpunkte und können unsere Kunden diese klar erkennen?
- Entsprechen unsere Sortimente dem verlangten Top-Niveau?
- Wie leistungs- und erlebnisfähig sind wir in diesen Bereichen tatsächlich?
- Bieten wir wirklich interessante Produktinformationen und Tipps zu den Angeboten an?
- Sind eventuell zusätzliche Mittel (Plakat, Schaufenster, Degustationen, Demos) nötig?
- Sind die Vorteile für unsere Kunden leicht ersichtlich?
- Stimmen die Argumente oder braucht es zusätzliche?
- Wie überraschend sind unsere Präsentationen und Plakate?
- Wie interessant, ideenreich, überzeugend und gut erkennbar werden unsere Neuheiten präsentiert?
- Haben wir alle Möglichkeiten zur Förderung von Zusatzverkäufen ausgeschöpft?
- Nutzen wir möglichst viele Convenience-Ideen in unseren Angeboten?

### **Wichtig:**

*Prüfen Sie bitte nicht nur, welche Fragen Sie sich bereits einmal gestellt haben und welche Möglichkeiten Sie bereits kennen. Überlegen Sie vielmehr bei allen Prüfpunkten, was Sie tatsächlich tun, wo Sie welches Verbesserungspotenzial besitzen und wie Sie die obigen beispielhaften Punkte Ihrem Laden entsprechend ergänzen können. Nach dieser (selbstkritischen!) Analyse formulieren Sie Ihre Ziele, Planungsschritte und Massnahmen. Dann setzen Sie die nötigen Kontrollen (inkl. Kontrollinstrumente und Termine) fest.*