

ROLLENDE CHECKLISTE WEIHNACHTSGESCHÄFT

**Erfahrungen, Inputs
Verbesserungschancen**



Grundsätzliche Aspekte

- ⇒ Im Vorweihnachtsverkauf steigen die Umsätze gegenüber den Normalverkäufen zwischen 15 – über 50%, im Festtags-Endspurt um bis zu 80%.
- ⇒ Die frühzeitige und umsichtige Planung ist absolut erfolgsrelevant.
- ⇒ Während die grundsätzliche operative Planung in aller Regel steht, sind es im Detailhandel erfahrungsgemäss die vielen kleineren Beeinflussmöglichkeiten, die oft übersehen werden und in der Hektik des Tagesgeschäfts dann auch prompt untergehen.
- ⇒ Last but not least: Zwischen den einzelnen Weihnachtsverkäufen liegen viele Monate. Dass sich viele dann jeweils nicht mehr so genau an die Tops und Flops des letzten Weihnachtsgeschäfts erinnern, liegt auf der Hand. Eine rollende Checkliste hilft dabei zuverlässig.

Die folgenden Checkpunkte basieren auf den jahrelangen Erfahrungen aus der Unternehmensberatung im Detailhandel.

Wichtig!

Bitte schauen Sie nicht einfach nach, was Sie bereits kennen. Es wird zweifellos eine ganze Menge sein. Überprüfen Sie vielmehr, was Sie in den einzelnen Bereichen tatsächlich tun, beziehungsweise tun lassen!!

Unternehmensführung

- Haben wir in unserer Weihnachts-Planung klare Prioritäten gesetzt?
- Habe ich meinen Weihnachts-Fahrplan möglichst genau im Kopf, damit ich nötigenfalls sofort korrigierend eingreifen kann?
- Üben Sie Routinen gut ein und besprechen Sie die wichtigen Abläufe sehr genau?
- Motivieren Sie Ihre direkt Unterstellten und binden Sie alle ein? Wir gewinnen als Team und verlieren als Team!!!
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre direkt Unterstellten dies auch mit ihren Mitarbeitern tun?
- Bleiben Sie der ruhige Pol in der Hektik! Stress ist ansteckend!
- Sorgen Sie in Ihrem Team dafür, dass wirklich alle wissen, dass November und Dezember nicht nur mehr Frequenz, sondern auch viele Kunden bringen, die nicht regelmässig bei Ihnen einkaufen oder zum ersten Mal bei Ihnen im Laden stehen?
- Werden auch die «lieb gewonnenen» traditionellen Leistungen kritisch auf deren Notwendigkeit hin untersucht?
- Sammeln Sie jetzt gute Ideen Ihrer Mitbewerber (Inserate, Schaufenster, gute Werbesprüche usw.), die Ihnen bei der Planung Ihrer nächsten Weihnachtsaktivitäten als Ideen-Fundgrube wertvolle Impulse geben können.
- **Last but wirklich not least:** Haben wir daran gedacht, unser Team dann und wann mit einer speziellen Geste zu motivieren und ihm ein kleines Merci auszudrücken. C'est le ton qui fait la musique: Ein Gratis-Frühstück, ein kleines Gutenacht-Präsent, Bettmüpfeli, ein nettes Wort, ein Lob, ein Lächeln, ein Blümlein, eine Flasche Wein zu Weihnachten...

Mitarbeiterführung

- Informieren Sie Ihre Mitarbeiter rechtzeitig und umfassend über alle wichtigen Zielsetzungen und Umsetzungen.
- Motiviere ich meine Mitarbeiter während dieser für alle wichtigen (und hektischen!) Zeit genügend?
- Spreche ich auch mal Worte der Anerkennung und des Dankes aus?
- Planen Sie genügend Pausen (speziell auch während Spitzenzeiten!) ein. Müde Mitarbeiter machen häufiger Fehler und sind für Zusatzverkäufe zu wenig motiviert.
- Besetzen Sie kritische Bereiche mit erfahrenen Mitarbeitern. Sie können besser mit kritischen Situationen richtig umgehen.

Laden- und Mitarbeiterführung

- Aus Hektik und Improvisation entsteht keine freundliche und einladende Ambiance! Kümmern Sie sich darum bitte rechtzeitig um die nötigen organisatorischen Belange:
 - ⇒ Bestückung der Aktionsflächen und 2. Verkaufspunkte
 - ⇒ Reduzierung/Aufstockung von Verkaufsflächen
 - ⇒ Bereitstellung von vorverpackten Geschenkideen
 - ⇒ Einsatz- und Reinigungspläne
 - ⇒ Dekorationen und Umdekorationen (Weihnacht/Neujahr/Januarbetrieb)
 - ⇒ Bereitstellung von Wechselgeld, zwischenzeitliche Ablieferungen hoher Kassenbestände in den Tresor/an die Bank
 - ⇒ personelle Verantwortungen (Pflege, Rüsten, Kassieren, Warenanlieferung usw.)
 - ⇒ Fixierung der rechtzeitigen Ausverkaufsterminen von Saisonartikeln
 - ⇒ der Fehlervermeidung auf Grund von früheren Erfahrungen, Bereitstellung von Hilfsmaterial usw

- Überprüfen Sie die Personalplanung für die «heissen Tage», planen Sie Puffer ein (wen können Sie nötigenfalls kurzfristig aufbieten?).
- Lassen sich gewisse administrative Arbeiten delegieren? Wer könnte eine Kassenabrechnung sonst noch erledigen? Wer kümmert sich zuverlässig um Wechselgeld-Nachschub und Zwischenablieferungen ab einem festgelegten Kassenbetrag? Wer organisiert das Vorhandensein von genügend Geschenkpapier- und bänder?
- Ist die optimale und saisonal angepasste Bestückung der Frischproduktebereiche sichergestellt? Während des Weihnachtsgeschäfts ist es wichtiger denn je, dass unsere Auswahl und Leistungsbereitschaft klipp und klar erkennbar ist. Ist in diesem Zusammenhang die Abschriftenpolitik wirklich klar geregelt? Haben wir wirklich genug «Mut», während der Festzeit auch einmal sortimentsmässiges Neuland zu betreten?
- Die Tage vor und während den Weihnachtstagen sind echte Grosskampftage, die Spuren hinterlassen: kung der Aktionsflächen und 2. Verkaufspunkte
 - ⇒ Wer reinigt den Laden?
 - ⇒ Wer kümmert sich um die tadellose Sauberkeit in den Frischproduktebereichen?
 - ⇒ Wer ist zuständig und verantwortlich für den Warennachschub?
 - ⇒ Wie können die Spätschichten von diesen Arbeiten entlastet werden, damit sie sich voll und ganz auf ihre Kunden konzentrieren können? (Auch das gehört zur wirklich aktiven Verkaufsförderung!! Mit Improvisationen verschenken Sie Goodwill und Umsatz!!)
- Welche Produkte haben wir letztes Jahr speziell gut verkauft? Welchen geben wir dieses Jahr besondere Chancen? Wo werden sie platziert? Wie viel Platz brauchen sie? Welche Zusatzartikel gehören dazu? Welche Artikelnebenangehörigkeiten eignen sich speziell gut? Welche Artikel reduzieren wir während der Weihnachtszeit?
- Was präsentieren wir dieses Jahr in den Hauptfrequenz- und besten Griffzonen?
- Wie sichern wir uns eine optimale, weihnächtliche Aussenwirkung?
- Wie sieht es mit dem Personaleinsatzplan aus? Wer kassiert wann? Haben wir unsere fachkundigsten Mitarbeiter optimal eingesetzt, um unseren Kunden – und auch jenen, die gerade vor Weihnachten zum ersten Mal bei uns einkaufen – zu beweisen, wie leistungsstark wir sind?
- Können wir allenfalls Aufgaben neu verteilen: Auffüllen, rüsten, bestellen, preiszeichnen, kassieren. Wie werden diese Leute instruiert und vorbereitet? (Ein Aufwand, der sich immer lohnt!!)
- Und ganz wichtig dabei: Haben wir möglichst alle MitarbeiterInnen in die Planung und Organisation der strengsten Verkaufszeit einbezogen?
- Sind wir uns bewusst, dass Beteiligte weit motivierter sind als Betroffene?!
- Nutzen wir das ganze Kreativitätspotential, das in jedem Team vorhanden und häufig zu wenig genutzt wird?

Verkaufsförderung

- Machen Sie mit attraktiven Präsentationen Lust auf spezielle Premium-Artikel – auch auf hochpreisige!
- Verzetteln Sie sich nicht! Ein überzeugendes Gesamtbild ist wichtiger als viele kleine Insel-Lösungen.
- Achten Sie bitte speziell darauf, dass Ihre Präsentationen sich nicht in hübschen Dekorationen verlieren, sondern verkaufsaktiv (gut aufgefüllt, einladend und griffbereit aufgefüllt!) präsentiert werden.

- Sorgen Sie für eine durchgehende Vollbestückung der Bedienungstheken – von morgens bis abends. Dazu gehört auch, dass thekengerecht vorbereiteter Nachschub zuverlässig vorhanden ist (Käse, Fisch, Fleisch, Wurst, Spezialitäten).
- Machen Sie ganz bewusst darauf aufmerksam, dass jede Warenlücke immer zu Fehlverkäufen führt.
- Geschenkkörbe, hochwertige Spirituosen und Weine sind ansprechend verpackt und vorverpackt.
- Geschenk-Service: Gerade mit hübsch vorverpackten Geschenk-Sets (Motto: Attraktive Geschenke in letzter Minute) ist guter Umsatz zu machen.
- Haben wir alle Möglichkeiten ausgeschöpft, sinnvolle Produkte und Produktkombinationen als Geschenkideen vorzuverpacken? Haben wir dafür auch entsprechende Plakate vorgesehen?
- Denken Sie daran: Ein guter Plakattext wirkt in jedem Fall enorm verkaufsfördernd: Die Weihnachts-Neuheit! Die perfekte Überraschung! Das kleine Geschenk für grosse Freude! usw. usw.
- Machen Sie darauf aufmerksam, dass es im Lebensmittelbereich es sehr viele sinnvolle Geschenkideen gibt. Nutzen Sie die positive Werbekraft des kleinen Wörtchens «sinnvoll». Moderne Konsumenten schenken gern sinnvoll und reagieren überdurchschnittlich gut auf dieses Wort. Sinnvoll und erst noch originell ist zum Beispiel eine schöne Flasche Olivenöl, ein feines Aceto balsamico, ein spezieller Rotwein, die Senf-Spezialität...
- Wichtig ist dabei, dass Sie diese Geschenk-Ideen immer mit einem kleinen Hinweisplakat verbinden: Originell und sinnvoll. Sinnvoll schenken. Das Geschenk, das Freude und Sinn macht. Die sinnvolle Geschenkidee für Geniesser. usw. usw.
- Geschenke in letzter Minute sind echte Spontan-Käufe! Besonders immer dann, wenn sie hübsch vorverpackt sind. Zum Beispiel das feine Käse-Plättchen, komplett mit Brett und Käsemesser, die feinen Tagliatelle, das dekorative Früchtekörbchen, die spezielle Konfitüre und und und...
- Auch «Normales» eignet sich häufig zum Schenken. Eine schöne Flasche Olivenöl, der Aceto balsamico, der spezielle Rotwein, die Senf-Spezialität, die spezielle Marinade, der attraktive Geschenkkorb. Vieles eignet sich hervorragend zum Vorbereiten und Vorverpacken.
- Ab dem 27. Dezember sieht nichts älter aus, als die nicht verkauften Weihnachtsartikel und die festliche Dekoration! Ist die Abschriftenpolitik klar festgelegt, damit möglichst wenig Festartikel übrig bleiben? Wer kümmert sich am 27. Dezember darum, dass der Laden auf Silvester getrimmt wird, die Weihnachtsdekoration wegkommt und die Aktionen zum Jahreswechsel aufgezogen werden?

Mitarbeiter-Einsatz

- Sorgen Sie dafür, dass «Frohe Festtage» oder «Ein gutes neues Jahr» absolut zum Grundprogramm der Freundlichkeit gehören.
- Machen Sie allen klar, dass auch in Hochdruckphasen Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft bei Ihnen die Regel sind. Nur so schaffen Sie höhere Verweildauer, Impuls- und Zusatzverkäufe und die Voraussetzungen, dass aus Gelegenheitskunden Stammkunden werden. Dabei zählt wirklich jeder einzelne Kundenkontakt!!!
- Machen Sie bitte auch deutlich, dass jeder einzelne negative Kundenkontakt sämtliche Anstrengungen des ganzen Teams zunichte macht.
- Wie wäre es eigentlich, wenn Sie für Ihre Kunden auch und speziell in dieser für viele Menschen hektischen Zeit ein kleines Zeichen der Freundschaft setzen würden? Dazu braucht es keine riesig schwierigen Kampagnen. Beispiele: Ein kleines Schokolade-Herzchen für alle Kunden zwischen 17.00 und Ladenschluss. «Danke für Ihren

Einkauf. Ich wünsche Ihnen einen schönen Feierabend.» Ein Schoko-Nikolaus am 6. Dezember. Suchen Sie im Team nach solchen einfachen aber in ihrer Wirkung durchschlagenden kleinen Gesten. Sie schaffen Goodwill und zeigen, dass Ihnen Ihre Kunden wichtig sind.

Flankierende Massnahmen zur Rentabilitätsverbesserung

- Achtung Diebe! Sind alle Mitarbeiter instruiert, im Weihnachtsgeschäft speziell auf Diebe zu achten (die haben jetzt Hochkonjunktur!)
- Durchforsten Sie zu Beginn der Weihnachtswoche Ihre Lager! Jetzt haben Sie noch gute Chancen für eine Lagerbereinigung – ev. auch über den Preis.
- Gehen Sie beim Abräumen Ihrer Weihnachtsdekoration sorgfältig vor. Vieles lässt sich wieder verwenden, beziehungsweise sinnvoll und attraktiv ergänzen. Damit sparen Sie Geld und sorgen gleichzeitig dafür, dass Ihre Weihnachts-Grunddekoration von Jahr zu Jahr besser wird!
- Damit dies funktioniert: Beschränken Sie sich bei Ihrer Weihnachtsdekoration unbedingt auf wenige, dafür optisch attraktive Schwerpunkte. So vermeiden Sie es, dass Sie sich in vielen (teuren!) Details zu verlieren, die sich weder ergänzen noch ersetzen lassen.

Warenbeschaffung

- Überprüfen Sie die Liefertermine zwischen den Feiertagen (Betriebsferien der Lieferanten).
- Auch wenn die Inventur droht: Auf keinen Fall die Bestellmengen über Gebühr einschränken. Umsatz- und Profileinbussen wären die Folge!
- Checken Sie bei der Disposition Ihre Bestellungen und Aufzeichnungen aus den letzten Jahren.
- Die Mengen für Heiligabend und Silvester sind sorgfältig zu überprüfen und festzulegen.

Wichtige Einzelaspekte

- Zum Jahresausklang: Nach Weihnachten gibt es nichts Älteres als Weihnachtsdekorationen und nach Silvester müssen die Neujahrs-Dekorationen sofort weggeräumt werden. Achten Sie speziell auf die Übergänge zwischen Weihnachten und Silvester!

Last but not least!!!!!!!!!!!!!!

- Nehmen Sie im November/Dezember die Rollende Checkliste, auf der Sie alle Fehler und Chancen aufführen. Sie leistet Ihnen nächstes Jahr hervorragende Dienste!
- Notieren Sie zu Handen der nächsten Weihnachtsplanung organisatorisch und anderweitig wichtige Punkte notieren. Beispiele: Personalengpässe (wo und wann), nützliche Serviceleistungen (welche ja, welche nein), speziell gute aber auch speziell schlechte Abverkaufserfahrungen, gute Umstellungen, Platzbedürfnisse (was braucht mehr, was weniger Platz) usw. usw. Das Gute daran: Diese Checkliste wird von Jahr zu Jahr besser und wertvoller!