

Ertragreiches Fest

Das Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel ist die mit bedeutendste Zeit für den Umsatz – gerade in diesem schwierigen Jahr. Doch wie können Einzelhändler in der Adventszeit nicht nur ihren Umsatz steigern, sondern auch gute Margen und Erträge erzielen? Ein paar erprobte und einfach umsetzbare Tipps aus der Verkaufs- und Preispsychologie helfen dabei.

Das Beste zuerst

Bei den Weihnachtseinkäufen sitzt das Geld gerne etwas lockerer. Ein Füller als Weihnachtsgeschenk wird preislich nicht mit anderen Schreibgeräten verglichen, sondern mit den Kosten für andere Weihnachtsgeschenke. Daher kann es gut sein, dass wir für einen Füller als Geschenk deutlich mehr ausgeben, als wir sonst für einen Füller je ausgeben würden. Das sollte man im Weihnachtsgeschäft nutzen: Zögern Sie nicht, Ihren Kunden das Allerbeste anzubieten, was Ihr Geschäft hergibt. Lassen Sie Ihre Kunden selbst entscheiden, wie viel sie ausgeben wollen. Und beginnen Sie als Einzelhändler an der oberen Schmerzgrenze des Kunden (oder sogar ein wenig darüber). Wird jeder Kunde zum Teuersten greifen? Nein! Aber das nächst günstigere Produkt scheint dann plötzlich gar nicht mehr so teuer.

Verkauf abschließen

Kunden haben gerade vor Weihnachten wenig Zeit und freuen sich, wenn sie die Einkäufe rasch erledigt haben. Unterstützen Sie Ihre

In seinem Buch „Mehr Ertrag im stationären Einzelhandel“ zeigt Handelsexperte Roman Kmenta 55 Strategien für mehr Umsatz und Marge für Einzelhändler auf. Es enthält eine Sammlung praktischer Tipps für den Handel.

Kunden (und gleichzeitig den Umsatz), indem Sie den Verkauf rasch abschließen. Dabei helfen z. B. folgende Fragen:

- „Bleiben Sie dabei?“
- „Was brauchen Sie denn noch dazu?“ (eine gute indirekte Abschlussfrage, die gleich Zusatzverkäufe auslöst)
- „Wie möchten Sie denn bezahlen?“

Egal welche Abschlussfragen Sie verwenden, werden Sie in jedem Fall aktiv – vor allem dann, wenn der Kunde etwas zögerlich ist. Jeder Kunde, der ohne Entscheidung das Geschäft verlässt, ist ein potenziell verlorener Kunde.

Tolle Verpackungen

Die Geschenkverpackung ist extrem wichtig, wenn es darum geht, anderen eine Freude zu bereiten. Fallen Sie durch einen außergewöhnlichen Verpackungsservice auf, mit viel Individualität und Liebe zum Detail. Gleichzeitig ist das eine gute Differenzierung zum Mitbewerber, insbesondere gegenüber dem Onlinehandel.

Weihnachtswerte vermitteln

Beim Weihnachtseinkauf ticken die Kunden oft etwas anders – auch was die Kaufmotive betrifft. Während sonst etwa ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Langlebigkeit

eines Produktes im Vordergrund stehen, können Sie jetzt an andere Werte appellieren:

- Anderen eine Freude bereiten
- Großzügigkeit
- Gutes tun
- Etwas ganz Besonderes schenken

Zu Weihnachten sprechen Konsumenten verstärkt auf solche Verkaufsargumente an.

Die passende Musik, weihnachtliche

Deko und Gerüche dienen im Weihnachtsgeschäft ebenfalls als Ankerreiz und lösen Einkaufsstimmung aus. Auch das ist etwas, womit Sie als stationärer Handel gegenüber dem Onlinehandel punkten können.

Zusatzverkäufe anregen

Hat ein Kunde erst einmal gekauft, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er noch etwas kauft, deutlich gestiegen. Nutzen Sie die Gelegenheit für Crossselling, indem Sie ergänzende Produkte anbieten. In der Hektik des Weihnachtsgeschäfts wird das oft

vergessen. Sie können den Verkauf unterstützen, indem Sie die Ware schon gemeinsam mit Zusatzprodukten präsentieren bzw. sogar Pakete schnüren.

Finger weg vom Abverkauf

Leider ist die Unart, mit Abverkäufen schon vor dem Weihnachtsgeschäft zu beginnen, zum Standard geworden. Eingeläutet wird die vorweihnachtliche Discount-Periode mit Preisaktionen am Black Friday und Cyber Monday gegen Ende November. Dabei haben aggressive Preisaktionen im Weihnachtsgeschäft nichts verloren. Warum sollten Einzelhändler gerade dann Handelsspannen und Erträge verschenken, wenn die Konsumenten ohnehin bereit sind, mehr zu bezahlen? Heben Sie sich den Abverkauf für die Zeit auf, wo er traditionell auch angesiedelt war: nach Weihnachten. Setzen Sie im Weihnachtsgeschäft auf Wertvolles statt auf Billiges und tun Sie so etwas für Ihren Ertrag.

Quelle: Roman Kmenta
www.romankmenta.com

