

# ZOO FACH

www.zoofach-trend.de

Ausgabe 6.2020

## GESUNDHEIT

**SENIORENTELLER  
FÜR HUND UND KATZE**

## MARKETING

**KEINE ANGST VORM  
WORLD WIDE WEB  
ONLINE SICHTBAR  
WERDEN**



## **EXOTEN**

**FUTTERLAGERUNG FÜR  
PAPAGEIEN UND SITTICHE**

## VERKAUF

**BESTANDSKUNDEN  
WIE MAN BESUCHER  
LANGFRISTIG BINDET**

Faszination  
**AQUARISTIK**

**NEUROMARKETING  
IM VERKAUFGESPRÄCH**

# BESTANDS- KUNDEN- PFLEGE



**SO BEGEISTERN  
SIE TIERFREUNDE  
UND BINDEN SIE  
LANGFRISTIG!**

SHUTTERSTOCK/PATHDOC

„Herzlichen Dank für Ihren Einkauf! Ihr Liebling wird an den Kauknochen sicherlich seine Freude haben.“ Und dann? Viele Verkäufer agieren immer noch nach dem Motto „aus den Augen, aus dem Sinn“. Sobald ein Kunde den Laden betritt, sind sie zur Stelle und informieren, beraten – natürlich immer mit dem Abschluss im Fokus. Doch mit dem Gang zur Kasse ist noch lange nicht Schluss!

**Wie es Ihnen gelingt, Ihre Kunden zu Fans zu machen und dauerhaft an Ihren Fachhandel zu binden, erfahren Sie in diesem Artikel.**

„Die meisten kaufen eh nur ein oder zweimal hier, danach bestellen sie das Futter online, weil es günstiger ist.“ Ganz ehrlich: Wer mit dieser Einstellung an die Sache rangeht, hat es auch nicht anders verdient. Natürlich können Sie darüber jammern, dass der Online-Handel es Ihnen schwer macht. Oder die großen Supermarkt-Ketten, die ebenfalls die wichtigsten Produkte für das Wohl des Haustiers im Sortiment ha-

„**Wie wäre es, wenn Sie (...) die Ärmel hochkrepeln und sich überlegen, wie Sie Ihren Kunden einen Mehrwert bieten können, der sie zuverlässig immer wieder zu Ihnen zurückführt?**

ben. Doch wie wäre es, wenn Sie stattdessen die Ärmel hochkrepeln und sich überlegen, wie Sie Ihren Kunden einen Mehrwert bieten können, der sie zuverlässig immer wieder zu Ihnen zurückführt? Dass es sich lohnt, Kunden proaktiv zu pflegen, beweisen die Zahlen übrigens schwarz auf weiß: Der Aufwand, um einen verlorenen Kunden zurückzugewinnen, ist dreimal höher als der Aufwand, ihn zu halten. Und um einen neuen Kunden zu akquirieren, müs-

//

Im Fachhandel haben Sie schon mal den großen Vorteil, dass die Kunden zu Ihnen kommen, weil sie einen konkreten Bedarf haben.

sen Sie sich sogar siebenmal mehr ins Zeug legen!

## Wenn Tierliebe auf Kundenliebe trifft

Sehen Sie es von der positiven Seite: Im Fachhandel haben Sie schon mal den großen Vorteil, dass die Kunden zu Ihnen kommen, weil sie einen konkreten Bedarf haben. Das kann ein bestimmtes Allergiefutter für die Katze sein, eine Grundausstattung für das Meererschweinchen, das die Tochter der Kundin zum Geburtstag bekommt oder eine neue Terrarium-Lampe. Entscheidend ist, dass Sie nicht nur den Bedarf Ihres Kunden decken, sondern ihn auch begeistern. Damit Sie ihm positiv in Erinnerung bleiben. Denn alle Ihre Kunden, die selbst Tierbesitzer sind, werden kontinuierlich weiteren Bedarf haben – vor allem, wenn es um Futter geht und Zubehör wie Spielzeug und Co., das sich abnutzt. Ein weiterer Vorteil für Sie: Diese Kunden lieben ihre Tiere! Und werden dementsprechend gerne investieren, um ihrem Haustier etwas Gutes zu tun. Nur, dass wir mal drüber gesprochen haben: In fast jedem zweiten deutschen Haushalt lebt ein Haustier. Und wissen Sie, wie hoch die Ausgaben der Deutschen für ihre Lieblinge im vergangenen Jahr waren? Allein der Umsatz mit Hundefutter lag bei 1,4 Milliarden Euro, insgesamt

verzeichnete die Heimtierbranche einen Umsatz von 4,9 Milliarden Euro, wie der Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) und der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands (ZZF) ermittelten. Mit anderen Worten: Da ist für Sie jede Menge Potenzial!

## 5 sofort umsetzbare Marketing-Hacks für Ihr Zoofachgeschäft

Wahrscheinlich werden Sie sich jetzt denken: „Werbung ist immer direkt so teuer, lohnt sich das überhaupt?“ Wer spricht denn von Werbung? Es geht darum, dass Sie Werte für Ihre Kunden schaffen – und ihnen diese kommunizieren. Dafür brauchen Sie weder ein fettes Marketingbudget noch eine professionelle Agentur an Ihrer Seite. Im Folgenden möchte ich Ihnen ein paar Tipps geben, wie Sie mit wenig Aufwand für große Begeisterung bei Ihren Kunden sorgen:

- 1. Treue-Kärtchen:** Selbst wenn das Portemonnaie schon überquillt – die Deutschen lieben ihre Sammelkarten. Wie wäre es mit einem Punkte-System? Beispielsweise drei Punk-



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group und einer der führenden Experten zum Thema Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen. Das Motto der Limbeck® Group: Vertrieb. Macht. Zukunft. Statt vorbereiteter Standardmaßnahmen setzen Martin Limbeck und seine Experten auf individuelle Vertriebsberatung und darauf aufsetzende maßgeschneiderte Konzepte. Als Kind des Ruhrgebiets ist für Limbeck klar: Ehrliche, harte Maloche zahlt sich aus – und ebnet den Weg zum Markterfolg. [www.limbeck-group.com](http://www.limbeck-group.com)

te für jeden Euro Umsatz in Ihrem Laden und ab 100 Punkte gibt es einen Gutschein. Oder Futter-Sammelkarten und die 10. Packung ist dann ohne Berechnung. Eine simple Idee, die Kunden jedoch verlässlich dazu verführt, immer wieder bei Ihnen zu kaufen. Denn wenn wir für

Anzeige

**Vertrieb.  
Macht. Zukunft.**

**LIMBECK.  
GROUP**

[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com)



Wer spricht denn von Werbung? Es geht darum, dass Sie Werte für Ihre Kunden schaffen – und ihnen diese kommunizieren.



etwas belohnt werden, tun wir es noch lieber.

## 2. Produkte erlebbar machen:

Gerade in einem Tierfachhandel sollten Sie die Sinne Ihrer Kunden bestmöglich ansprechen. Hier spielen die Emotionen eine entscheidende Rolle – die Liebe zum Haustier gibt den Ausschlag zum Kauf. Umso wichtiger, dass nicht alles in Kartons und Co. verpackt ist, sondern Ihre Kunden die Möglichkeit haben, das Spielzeug selbst in die Hand zu nehmen und zu testen. Zu fühlen, wie flauschig die Kuschelhöhle für Katzen ist oder auszuprobieren, ob der Hundnapf wirklich rutschfest auf dem Boden steht. Ihre Kunden wollen Qualität und nur das Beste für ihre Lieblinge!

## 3. Überraschungen:

Schenken Sie Ihren Kunden an der Kasse z. B. Proben von einer Sorte Leckerlis – hier sollten Sie natürlich nicht nur an Hunde und Katzen denken, sondern auch etwas für die Nagetier- und Zierfischliebhaber haben. Das ist nicht nur eine nette Geste. Wenn das Produkt beim Haustier gut ankommt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihren Kunden schon bald wieder in Ihrem Laden begrüßen.

## 4. Newsletter:

Inzwischen gibt es jede Menge preisgünstige

Tools, mit denen sich optisch ansprechende Newsletter einfach selbst erstellen lassen. Bitten Sie Ihre Kunden um Ihre E-Mail-Adresse, um sie zukünftig zu informieren. Wichtig ist dabei, dass Sie nicht nur auf reine Verkäufe setzen, sondern Ihren Kunden auch wertvolle Informationen liefern. Das könnten zum Beispiel saisonale Tipps sein: „So bleiben Ihre Lieblinge im Sommer cool“, „Weihnachtsüberraschungen für Ihre Tiere“ oder ähnliches.

## 5. Extrameile:

Was können Sie tun, um sich von Ihren Marktbegleitern abzusetzen? Was macht Ihre Fachhandlung einzigartig? Das könnte zum Beispiel ein kostenfreier Lieferservice sein, der den Kratzbaum oder den schweren Sack Katzenstreu nach Hause bringt. Oder gibt es möglicherweise einen Tierarzt, mit dem Sie kooperieren können? Und wie gehen Sie mit

Kunden um, die z. B. ihren Hund mitbringen? Während Hunde in den meisten Geschäften draußen warten müssen, könnten Sie die Vierbeiner gezielt einladen mit dem Hinweis auf eine Wasserstation im Laden, ein paar Leckerlis etc.

Ich könnte diese Liste noch beliebig weiter fortsetzen. Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Kunden. Worüber würden sie sich freuen? Bestimmt haben Sie auch schon mal in anderem Kontext eine tolle Erfahrung als Kunde gemacht. Überlegen Sie sich, wie Sie das auf Ihr Geschäft abgewandelt übertragen können. Um Ihre Kunden zu begeistern, brauchen Sie nicht viel Geld für Anzeigen in der Tageszeitung, Plakatwände und Co. Sondern vor allem Herzblut und Leidenschaft, die Sie spürbar machen. Für Ihre Produkte, Ihre Kunden und natürlich deren Haustiere.

BUCHTIPP

Martin Limbeck

**Limbeck. Verkaufen.**

Das Standardwerk für den Vertrieb

GABAL Verlag, 2018

ISBN: 978-3-86936-863-4

Print € 59,00

E-Book € 45,99

