

ZOOFACH

Ausgabe 3.2022

Trend

SPECIAL
INSEKTEN ALS
PROTEINQUELLE

**DAS AUGE
KAUFT MIT
OPTIMALE
PRODUKT-
PRÄSENTATION
IN IHREM
GESCHÄFT**

EXTRA

- INTERVIEWS
- EXOTEN

EXTRA

**KEINE WARE –
UND NUN?
KUNDEN
WOLLEN KEINE
PROBLEME,
SONDERN
LÖSUNGEN**

PERSONAL

**WIE MAN GUTE
MITARBEITER
UND AZUBIS
BEKOMMT**



So war die Interzoo 2022





Präsentation bei einem niederländischen Anbieter.
Fotos: dlm

DAS AUGE KAUFT MIT: OPTIMALE PRODUKTPRÄSENTATION IN IHRER ZOOFACHHANDLUNG

Eine ansprechende Warenpräsentation sorgt für eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Entscheidend dafür ist jedoch, dass Sie wissen, welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben und worauf sie Wert legen. Welche Arten von Käufern es gibt und wie Sie mit diesem Wissen Ihre Zoofachhandlung nach vorne bringen, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Präsentieren Sie das, was Ihr Kunde braucht

Wie heißt es so schön: „Das Auge isst mit.“ Sie würden doch wahrscheinlich auch kein Geschäft betreten, dessen Schaufenster so vollgestopft ist, dass es einem Wimmelbild gleicht, oder? Entscheidend ist das richtige Maß – und vor allem die Ansprache. Fragen Sie sich also nicht nur, welche Waren Sie Ihren Kunden präsentieren wollen, sondern auch mit welcher Botschaft.

Hat Ihre Zoofachhandlung ein Schaufenster? Falls ja, können Sie sich hier ein Konzept zum Vorbild nehmen, das beispielsweise bei Apotheken auch sehr gut funktioniert. Hier wird gerne saisonal dekoriert – und

gleichzeitig werden die passenden Produkte präsentiert. Für den Sommer könnten Sie daher Ihren Fokus auf Zeckenschutz, Lüftungsgitter, Kühlmatten, Wasserspielzeuge und Tierpools legen. Im Winter präsentieren Sie stattdessen kuschelige Körbchen und passende Geschenke wie Adventskalender für Hunde und Katzen. Alternativ können Sie auch in Eingangsnähe eine kleine Aktionsfläche einrichten, die Ihren Kunden beim Betreten Ihres Ladens unweigerlich ins Auge fällt.

Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind?

Das Geheimnis guten Verkaufens liegt für mich in erster Linie darin, die Wünsche und Bedürfnisse meiner Kunden bestmöglich zu bedienen. Nicht nur im Verkaufsgespräch, sondern auch schon durch das Sortiment und seine Präsentation. Grundvoraussetzung dafür ist, dass Sie wissen, wer Ihre Hauptzielgruppe ist. Denn Tierhalter ist noch lange nicht gleich Tierhalter! In diesem Zusammenhang habe ich eine spannende Studie des IFH Köln gefunden, initiiert von zookauf.

Der Studie zufolge haben sich im Heimtierbereich in Deutschland insgesamt drei Konsumentengruppen herausgebildet:

- 1. Der erlebnisorientierte Einkäufer:** 34 Prozent der Kunden legen besonderen Wert auf die Atmosphäre und das Käuferlebnis, sie lassen sich gerne durch die Produktpräsentation zum Kauf verleiten. Dieser Kunde fasst Produkte gerne an, nimmt sich Zeit und liebt es, Neuheiten auszuprobieren. Hier punkten Sie mit ansprechenden Aufstellern, optischen Hinweisen wie „neu im Sortiment“ und einer Ladengestaltung, die dazu einlädt, sich in Ruhe umzuschauen und zu stöbern.
- 2. Der convenience-orientierte Einkäufer:** Dazu zählen 42 Prozent der Kunden. Ihre Maxime: Der Einkauf für das Tier muss schnell, bequem und einfach zu erledigen sein und findet daher primär online statt. Diese Art von Kunde wird wahrscheinlich nur durch Zufall in Ihren Zoofachhandel gelangen – womöglich, weil er gerade in der Gegend ist und schnell noch etwas mitnehmen möchte. Hier punkten Sie vor allem mit Klarheit und Übersichtlichkeit in der Präsentation: Der Convenience-Typ möchte keine Bera-

tung, sondern am liebsten schnell auf das richtige Regal zusteuern, zugreifen – und dann ab zur Kasse.

- 3. Der serviceorientierte Kunde:** Dieser macht zwar nur 24 Prozent des Marktes aus – doch wenn Sie ihn für sich gewinnen, wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem begeisterten und treuen Kunden, der immer wieder bei Ihnen kauft. Hier spielt die Optik Ihrer Zoofachhandlung keine Hauptrolle, stattdessen liegt der Fokus auf freundlichen, zuvorkommenden Mitarbeitern, die durch Empathie und Fachwissen glänzen. Diese Zielgruppe begeistern Sie zudem durch Zusatzservices wie eine Partnerschaft mit einem Tierarzt oder Hundefriseur – hier punkten Sie garantiert, wenn Sie mit Plakaten und Flyern im Laden darauf aufmerksam machen.

Potenzial erkennen und heben

Natürlich hat sich das Einkaufsverhalten aller Konsumentengruppen in den vergangenen zwei Jahren durch die Corona-Pandemie nochmal zwangsläufig verändert. Wir können davon ausgehen, dass die Zahl der Online-Käufe weiter nach oben gegangen ist, besonders wenn es um Produkte geht, die regelmäßig benötigt werden wie Futter, Katzenstreu, Heu und ähnliches. Auch der Lebensmitteleinzelhandel hat mit diesen Produkten in der Krise nochmal mehr Umsatz gemacht, da viele Kunden nach der Mentalität „einmal hin, alles drin“ gehandelt haben und nicht noch extra in den Zoofachhandel gehen wollten. Trotzdem bin ich überzeugt davon, dass dieser Trend auch wieder abnehmen wird – vorausgesetzt, Sie schaffen Käuferlebnisse, die Ihre Kunden begeistern.

Anzeige

*Vertrieb.
Macht. Zukunft.*

LIMBECK.
GROUP

www.limbeckgroup.com



MARTIN LIMBECK, Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats, Präsident des Club 55 und einer der führenden Experten für 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 begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.
www.limbeckgroup.com und
www.martinlimbeck.de

Die Umfrage der IFH Köln ergab, dass sich der Großteil der Heimtierbesitzer an der schlechten Auswahl und Verfügbarkeit von Artikeln, hohen Preisen und unfreundlichen Mitarbeitern stört. Nur 13 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass es für sie beim Einkauf keine störenden Faktoren gäbe. Darin verbirgt sich für Sie als Fachhändler ein enormes Potenzial, das es zu heben gilt! Im direkten Kundenkontakt haben Sie die Chance, sich von Ihren Marktbegleitern zu differenzieren, indem Sie positive Erlebnisse für Ihre Kunden schaffen.

Dabei sollten Sie die folgenden drei Punkte in den Fokus rücken:

- 1. Touchpoints** ausweiten: Wer sagt, dass Sie nur offline mit Ihren Kunden und Ihrer Zielgruppe in Kontakt treten können? Der Informationsbedarf von Heimtierbesitzern ist groß und ihr Informationsverhalten vielschichtig. Das sollten Sie nutzen – etwa, indem Sie Ihren Kunden einen regelmäßigen Newsletter anbieten, wobei Sie jede Ausgabe unter ein bestimmtes Schwerpunktthema stellen, und darüber hinaus aktuelle Angebote präsentieren. Holen Sie Ihre Kunden zusätzlich dort ab, wo sie sich in ihrer Freizeit aufhalten – über gepflegte Social Media Profile und interessante Werbeanzeigen.
- 2. Mitarbeiter** schulen: Der IFH-Studie nach ist nur ein Bruchteil der Heimtierbesitzer zufrieden mit dem aktuellen Einkaufserlebnis. Gerade weil die Menschen im Zuge der Pandemie vermehrt online gekauft haben, müssen Sie ihnen jetzt einen guten Grund liefern, um wieder zum Offline-Kunden zu werden. Der Schlüssel zum Erfolg ist das Einkaufserlebnis! Freundlichkeit ist das A und O, und wenn ein gewünschtes Produkt nicht mehr verfügbar ist, brauchen Sie mehr Optionen als: „Das ist ausverkauft.“ Zum Beispiel die Möglichkeit, ein Produkt individuell nachzubestellen und vielleicht sogar nach Hause zu liefern.
- 3. Kompetenz** zum USP machen: Kunden, die in erster Linie günstig kaufen wollen, werden das Futter für Ihre Tiere mit hoher Wahrscheinlichkeit auch weiterhin online bestellen. Anders sieht es aus

bei Tierhaltern, die sich Unterstützung wünschen. Sei es kompetente Beratung, wenn es um Diätahrung bei verschiedenen Erkrankungen geht oder wenn die perfekte Transportbox gesucht wird. Hier macht es Sinn, nicht das gleiche anzubieten wie die großen Franchise-Filialen, sondern gezielt den Fokus auf exklusive Marken und Produkte zu legen sowie die persönliche Beratung und Services, die Ihre Marktbegleiter nicht anbieten. Etwa die Möglichkeit, Proben von sämtlichen Snacks und Futtersorten anzubieten. Denn was nutzt es Ihnen, wenn Ihre Kundin zwar von Ihrer Beratung begeistert ist – ihre Katze das Futter allerdings keines Blickes würdigt?

Denken Sie daran: Begeisterte Kunden empfehlen Sie gerne weiter. Und etwas Besseres kann Ihnen gar nicht passieren, als sich auf diese Weise über Ihre Expertise vom Wettbewerb zu differenzieren.



BLICHTIPP
 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