

Mitarbeiter sollten dem Kunden Problemlösungen bieten

► *Auf der anderen Seite der Menschbetrachtung steht natürlich auch der eigene Mitarbeiter. Dieser und der Inhaber des Unternehmens müssen ein neues Verständnis für die Ware entwickeln. Ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Kunden kann so zusätzliches Potenzial generiert werden.*

Ausgehend vom Grundumsatz mit den Kernsortimenten besteht grundsätzlich die Möglichkeit, bis zu 60 Prozent **zusätzliche Umsätze** zu realisieren. Der Branchenprimus im Möbelhandel Ikea kann mit den sogenannten Zusatzsortimenten sogar bis zu 50 Prozent seines Umsatzes realisieren. Das heisst in Euro, dass von 100 Euro Grundumsatz mit den Kernsortimenten (Grün/Bio/Gartenzubehör und -ausstattung) **zwischen 50 und 100 Euro** zusätzlich umgesetzt werden können.

Was heisst dies für den Mitarbeiter? Vor dem Hintergrund der Qualitäten des Verkaufspersonals, sind die folgenden vier Faktoren ausschlaggebend:

Fachkompetenz, einhergehend mit der Fähigkeit diese zu leben (Demonstrator) und den Kunden zu verstehen (Psychologe) generiert die Umsätze im Kernsortiment. **Wareninszenierung** bezieht sich dagegen auf das Zusatzsortiment mit

Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Möbel/Hausrat, Schreibwaren/Bücher oder Tischdekoration. Der Mitarbeiter muss es beherrschen, diese Sortimente **sinnvoll aufeinander abzustimmen**. Der Kunde sucht schnelle Problemlösungen – er hat latente Wünsche, die erfüllt werden sollen. Nur ein Bruchteil der Bevölkerung hat dazu die Zeit und die Kenntnis.

Gerade die inhabergeführten Gartencenter haben hier alle Möglichkeiten, die der Markt bietet. Systemfilialisten, Vertikalisten oder Franchiser unterliegen dagegen eher starken Restriktionen.

Die Kunst liegt nun im weiteren im **schlüssigen Aufbau** und der schnellen Orientierung für den Kunden. Weil der Erfolg vielleicht schnell greift, sollte nun nicht damit begonnen werden, dieses System wahllos im Verkaufsraum zu verteilen. Vielmehr sollten die Kenntnisse genutzt werden, um den Kunden **an strategisch richtigen Orten** im Verkaufsraum Sortimentsbündel zu zeigen.

Für das Wo in der Anordnung gibt es vielfältige Varianten. Dazu geben wir Ihnen in der kommenden Ausgabe hinreichend Informationen: Trends im Raum und die daraus resultierenden Konsequenzen.

[D.S.]