

Beachtet? 2. Posten: Einführung 1 nach Jörg Winter

1. Das aktuelle Kundenverhalten ist selten verlässlich. Woran liegt das? Nennen Sie die beiden Hauptgründe:

- Der Kundschaft stehen verschiedene Konsumkanäle zur Verfügung: Onlineshops, Printkataloge mit Bestellmöglichkeit, Buchabteilungen in Warenhäusern, Kioske, Poststellen.
- Die Kundschaft ist äusserst preisbewusst wenn es um Güter des täglichen Bedarfs geht, aber ist bereit (unkritisch) hohe Preise für Güter zu bezahlen, die das Lebensgefühl verbessern.

2. Wie könnten Sie als Jungunternehmerin darauf reagieren? Versuchen Sie das in höchstens zwei Sätzen zu formulieren.

Folgende Stichworte sind wichtig: Persönlichkeit, Individualität, Flexibilität, „Extras“, Glaubwürdigkeit (Versprechen halten), Corporate Identity, Qualität der Dienstleistung, überlegen welche Linie man verfolgt „billig“ oder eher „Lebensgefühl“.

3. Haben Sie schon einmal ein Ziel formuliert, das Sie als Buchhändlerin in Ihrem Unternehmen haben? Wenn ja, welches? Wenn nein: tun Sie es jetzt.

Zum Beispiel: Kurzfristig will ich gute Verkaufszahlen in meiner Abteilung, mittelfristig will ich die Abteilung ausbauen, langfristig will ich sie leiten.

4. Ohne Basisleistungen kein stationärer Buchhandel. Erörtern Sie je ein Risiko und eine Massnahme zu den folgenden Zielen. Machen Sie auf der Rückseite eine Tabelle:

- Ich brauche ein verkäufliches Sortiment.
Risiko1: Ich trenne mich zu langsam von Saisonliteratur. Massnahme: Ich setze sakrosankte Absatzziele fest, sonst remittiere ich.
Risiko2: Beratungsintensives nimmt Platz weg bei der Frontalpräsentation. Massnahme: Gut Verkäufliches wird gut präsentiert.
- Ich will einen guten Service anbieten, damit ich Kunden gewinne und behalte. Risiko: Die Mitarbeitenden können sich nicht richtig einarbeiten und müssen oft die Arbeitsabläufe oder den Arbeitsort wechseln. Massnahme: Ich belasse die Mitarbeitenden möglichst in ihrem Bereich und setze mit Ihnen Ziele für diesen Bereich fest.
- Meine Kunden brauchen ein passendes Ambiente, meine Buchhandlung muss am Platz unverwechselbar sein. Risiko: Ständer und Werbemittel verstellen den Zugang zur Ware und verunmöglichen das Einrichten solcher wieder erkennbaren Plätze. Massnahme: Rigoros sperrige „Verkaufsförderung“ unterlassen.