



Reto Blum würde einen Blumenstrauß, den er verkaufen möchte, nie auf den Boden stellen.

«Das eigentliche Produkt geht oft unter»

Die grossen Unternehmen verkaufen ihre Produkte schon lange mithilfe von Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie. In der Floristikbranche werden diese hingegen vernachlässigt. Entscheidungsexperte Reto Blum sagt, wie sie in der Praxis umgesetzt werden können.

TEXT Regula Lienin BILD zVg

Wie gut kennen Sie Ihre Kundinnen und Kunden? Und was wissen Sie darüber, wie sie Kaufentscheidungen treffen? Am letzten Flower Innovation Day führte Reto Blum dem Publikum ein paar überraschende Erkenntnisse vor Augen. Der studierte Jurist hat sich autodidaktisch ins Feld der Verhaltensökonomie eingearbeitet und ein Modell entwickelt. Seit bald zehn Jahren berät er mit seiner Firma Human Decision Design Unternehmen und Verkaufsteams. Sein Steckenpferd sind Entscheidungen.

Wie gut kennen Floristinnen und Floristen ihre Kundschaft?

Reto Blum: Ihr Fokus liegt – wie bei anderen kreativ-handwerklichen Berufen – auf dem Produkt. Sie verstehen es ausserdem bestens, Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Aber über das Entscheidungsverhalten ihrer

Kundinnen und Kunden wissen sie wenig. Das fiel mir anlässlich meiner Stichprobenbesuche in mehreren Geschäften auf.

Was haben Sie denn angetroffen in den Geschäften?

Es scheint einen Trend zu Deko-Artikeln zu geben, bei denen das eigentliche Produkt – der Blumenstrauß – oft untergeht. In der Präsentation und der Gestaltung der Geschäfte gibt es Luft nach oben. Ein 70-fränkiger Strauß neben einem Glückskäfer für 2 Franken, das funktioniert nicht! Dann ist mir aufgefallen, dass immer noch viel zu oft danach gefragt wird, was es kosten darf. Es ist daher keine Überraschung, dass sich der 50-Franken-Strauß so hartnäckig hält. Die Kunden nennen, was sie kennen – möglicherweise, was sie schon seit zwanzig Jahren nennen. In einer Verkaufsschulung würde ich raten, diese

Frage nicht zu stellen und beispielsweise anlassspezifische Straüsse in verschiedenen Kategorien zu zeigen. Im Gespräch sollte man dann das Premium-Produkt zuerst vorstellen.

Menschen entscheiden viel weniger rational als sie denken. Woher weiss man das?

Aus der Verhaltensökonomie. Psychologen begannen in den 1970er-Jahren die Art und Weise zu hinterfragen, wie Ökonomen damals Menschen beschrieben. Seitdem wurden unzählige Studien erhoben und die neue Disziplin hat seither mehrere Nobelpreisträger hervorgebracht. Diese Forschung hatte eine Abkehr von der bis dato gängigen Annahme rational getroffener Entscheidungen zur Folge. Bei Experimenten konnten Psychologen etwa 250 Entscheidungsmuster identifizieren.

Welche Entscheidungsmuster sind für den Verkauf von besonderem Interesse?

Da wir Menschen gerne bei Gewohntem und Vertrautem zugreifen, sollten Zielprodukte immer auf Augenhöhe, so, wie Kunden Straüsse normalerweise betrachten, präsentiert werden. Einen Strauß von oben zu betrachten fällt uns schwer. Weil wir Menschen immer vergleichende Entscheidungen fällen ist es zudem wichtig, direkt neben unseren Zielprodukten hochpreisige Vergleiche zu liefern. Also anstatt des Marienkäfers für 2 Franken zum Beispiel das Regal mit einem Preisschild von 358 Franken versehen. Superindividuelle Angebote überfordern viele. Kunden hilft es, wenn sie wissen, wofür sich andere entscheiden. Man kann zum Beispiel sagen, dass man mit einem bestimmten Werkstück in Trauerfällen gute Erfahrungen macht.

Das klingt alles plausibel, auch wenn die Kundschaft so gezielt

beeinflusst wird. Wann sprechen Sie von Manipulation?

Es gibt einen klaren Ehrenkodex: Man lügt nicht. Einem Kunden einen Ladenhüter vorzusetzen und zu behaupten, es handle sich um den absoluten Renner – da ist eine Grenze überschritten. Es gibt eine einfache Definition: Manipuliert wird, wenn nur eine Seite einen Vorteil daraus zieht, die andere aber einen Nachteil. Ziel sollte eine Win-win-Situation sein.

Was wissen Sie über den Effekt, den die Anwendung Ihrer Erkenntnisse auf den Umsatz hat?

Anhand unzähliger Anpassungen bei Verkaufsmassnahmen in den vergangenen sechs Jahren konnte ich die positiven Effekte messbar machen. Gerade bei digitalen Massnahmen ist die Messung sehr einfach und unverfälscht. Etwas schwieriger ist es im stationären Handel, weil die Vergleichbarkeit oft fehlt. Ich weiss aber aus meiner Tätigkeit, dass bei neu eingerichteten Läden, in denen

Überlegungen aus der Verhaltensökonomie einfließen, höhere Umsätze resultierten.

Was raten Sie Floristinnen und Floristen, die sich vertiefter mit der Thematik befassen wollen?

Sie könnten ein oder zwei der erwähnten Tipps sofort umsetzen. Oder sie gehen einmal aufmerksam durch ein grosses Detailhandelsgeschäft und fragen sich, warum die Produkte so angeordnet sind wie sie angeordnet sind. Warum sind Produkte mit tiefen Margen ganz unten? Warum hat es an der Kasse Süßigkeiten? Warum sind die teuren Produkte zum Greifen nahe? Das kann schon ein Augenöffner sein. ♣

TRADUCTION AUTOMATIQUE

Nous avons fait réaliser une version française de ce texte à l'aide du logiciel de traduction DeepL.



Anzeige

Ihre Blumenbörse im Berner Oberland

20 Minuten ab Bern Süd, 40 Minuten ab Langnau i. E.

Weihnachtsevent

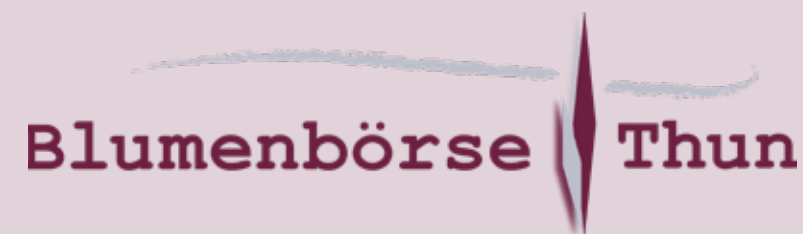
Freitag, 11. Oktober 2024

06:00 bis 21:00 Uhr

10 %-Tag

Freitag, 18. Oktober 2024

06:00 bis 20:00 Uhr



Moosweg 40, 3645 Gwatt 033 334 58 00 www.bbthun.ch