

Der Kampf um Kunden beginnt im Wohnzimmer

Frühsommeranlass VSGU Sektion AG/SO/BL

Verband Schweizer Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte

Rheinfelden, 12. Juni 2017

Flavio De Nando



Flavio De Nando

Unternehmer, Verwaltungsrat

Fachrichter Arbeit
Vorstand Aargauischer Gewerbeverband,
Bezirk Baden



Kaderselektion
Management auf Zeit
Unternehmensführung



Troubleshooter

aviando.ch

UNTERNEHMEN



Unternehmensführung	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische/operative Geschäftsentwicklung • Analysen und Controlling • Organisation, Prozesse und Personal • Start-up, Nachfolgeregelung
Management auf Zeit	<ul style="list-style-type: none"> • Troubleshooting • Turn-around-Situationen • Überbrückung von Vakanzen • Befristete Projekte
Kaderselektion	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutierungs- und Selektionsprozess im Auftrag für • Kaderpersonal • Technische und kaufmännische Fach- und Führungsspezialisten

Agenda

- Ausgangslage
- Strategie
- Möglichkeiten
- Diskussion

Agenda

- **Ausgangslage**
- Strategie
- Möglichkeiten
- Diskussion

6/12/2017

Schweizer Einzelhandel

Läden verlieren durch Einkaufstourismus rund 10 Milliarden Franken

von Sergio Aiolfi / 4.1.2017, 21:03 Uhr

Der klassische Schweizer Einzelhandel schrumpft weiter. Er kämpft vor allem mit der Konkurrenz durch den Einkaufstourismus und den Online-Handel, wie eine Studie der Credit Suisse verdeutlicht.

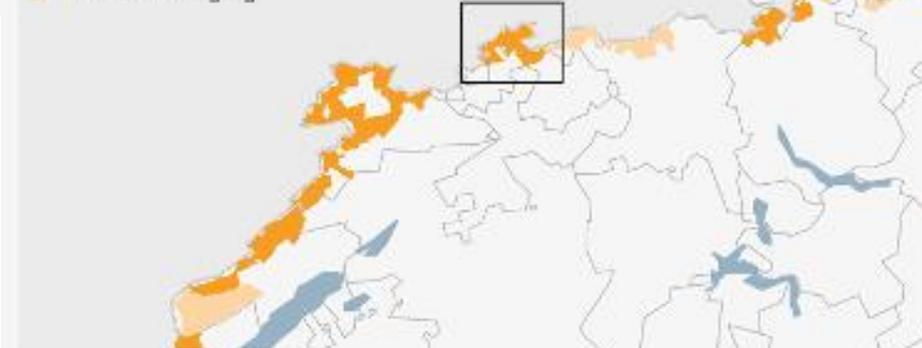
<https://www.tzz.ch/wirtschaft/stagierende-geschaefte-strukturwandel-setzt-dem-detailhandel-zu-id.138120>

Schlagzeilen Trends Kaufverhalten

Raum Basel mit stärkstem Beschäftigungseinbruch

Veränderung der Anzahl Vollzeitstellen im Detailhandel, 2011–2013, Durchschnitt der Gra...

- starker Rückgang
- moderater Rückgang



Stimmungsbarometer der Schweizer Detailhändler



Quelle: Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) Grafik: Ringier Infographics

QUELLEN: BUNDESAMT FÜR STATISTIK, GEOSTAT, CREDIT SUISSE

Jetzt aktuell: Fasnacht in Aargau • Kuba • Pöbel

SHARING ECONOMY 5

Teilen statt Kaufen: Die Konsumenten sind die Gewinner

von Tommaso Mancini — az Aargauer Zeitung • Zuletzt aktualisiert am 19.4.2016 um 05:17 Uhr

«Sharing Economy» vereint im weltweiten Netz des Teilens

Das Sharing ist auf dem Vormarsch, als Lebensstil und als Konsumverhalten. Neue Technologien geben der nicht ganz neuen Idee des Teilens enorme Sprengkraft

<http://www.aargauerzeitung.ch/wirtschaft/teilen-statt-kaufen-die-konsumenten-sind-die-gewinner-130210479>

Carpathia AG Zürich – unabhängig und neutral seit 2000 | kontakt@carpathia.ch

carpathia digital.business.blog DIGITALE TRANSFORMATION E-COMMERCE MOBILE

Home » Digital-Business » Top-5 Onlineshops der Schweiz mit mehr Umsatz als fünf grösste Shopping-Center

Top-5 Onlineshops der Schweiz mit mehr Umsatz als fünf grösste Shopping-Center

By Thomas Leng · 18. Februar 2017

Shares: f 76 t 4 in 62 G+ 3

Shopping-Center werden allgemein als Auslaufmodell gehandelt und stellen zuweilen ein Milliarden-Investitionsgrab dar.

Bereits wurden in der Schweiz zwei Drittel der Ladenflächen zum Kino um), weitere werden folgen.

www.aviando.ch

Winter in der Dead Mall in Akron, Ohio - Foto:

- ### Baden: Diese Geschäfte haben zuletzt geschlossen
- Nicht mehr rentabel: [Traditionshaus Form+Wohnen schliesst Möbelgeschäft](#)
 - Ladensterben in Badener Innenstadt: [Auch Bata und Miracoolix ziehen weg](#)
 - Autohaus Bauer macht Ende Juni dicht: [«Ich sehe den viel zitierten Silberstreifen am Horizont nicht mehr»](#)

<http://www.aargauerzeitung.ch/aargau/baden/schon-wieder-in-baden-nach-fast-40-jahren-schliesst-decora-im-fruehling-130873481>

Schweiz Grupp Deutsch

Produkte & Lösungen Kontakt & Hilfe

Start Aktuell eNews Medien Seminare

Bisnode

Konkurse und Gründungen per Januar 2017

ZUNAHME DER INSOLVENZEN UM 21 PROZENT

<https://www.bisnode.ch/de/1412/Konkurse-und->

Uhren- und Juwelier- Branche

BILANZ Briefing

Pointierte Meinungen aus der
Insiderperspektive

Inhalt

uhren juwelier

SUCHEN

Meinten Sie
ihren juwelier

Schweizer Konsum enttäuscht im ersten Quartal

kamen einmal mehr von den Chemie- und Pharmaerzeugnissen. Auch die Präzisionsinstrumente und Uhren ...

01.06.2017

Zuger Chronext setzt auf Uhrenhandel im Netz

Wareneinkauf und den Versand. Gut Tausend Uhren hat die Firma im Angebot. Die Preise beginnen bei 1'000 Euro ...

31.05.2017

Das sind die Uhren von IWC-Designer Knoop

Interview. Was genau bei der Neuauflage der IWC-Uhren geändert wurde und wie sich die Gestaltung von Uhren ...

23.01.2016

Online-Shops sind besser als Detailhändler

Gübelin Uhren von IWC, Jaeger-Le Coultre, Ulysse Nardin, TAG Heuer und vielen weiteren Nobelmarken ...

11.06.2017

Die teuersten Uhren auf Chrono24

Luxusuhren können heute bequem im Netz eingekauft werden. Chrono24 hat für die Handelszeitung eine Liste der teuersten Zeitmesser auf der Plattform erstellt. Das Ranking. patek-patek-auktion.jpg chrono2401-jaeger-lecoultre-master-grande-tradition-grande-c ...

06.03.2017

Die Schweizer Uhrenmesse

Die, 2017-03-28 09:08 Mon, 2015-03-23 09:39 Alles zur Baselworld, der grössten Uhren- und ...

28.03.2017

ARM entwickelt Chip für künstliche Intelligenz

31,5 Millionen Uhren eindecken. Damit könnten so einige Menschen beschenkt werden- zum Beispiel alle ...

Traditionshaus Türler gibt Geschäft am Paradeplatz auf

Nach über 100 Jahren: Der Uhren- und Juwelierhändler schliesst im September. Und eine Uhrenboutique zieht ein.



Annulationsversicherung

BILANZ Briefing

Abonnieren Sie jetzt kostenlos den
wöchentlichen Newsletter

Gübelin startet Online-Shop für Luxus-Uhren

E-Commerce Das Luzerner Traditionshaus Gübelin lanciert einen Online-Shop für Luxus-Uhren. Ein Paukenschlag in einer Branche, welche sich dem E-Commerce viel zu lange verschlossen hat.

VON MARCEL SPEISER 06.03.2017

Das neue
Kaufverhalten
der
Konsumenten



Online



Ausland



Stationär

Wie tickt der Kunde heute?

Der Kunde

- vergleicht Preise und ist informiert
- ist kritisch und ungebunden
- ist spontan und will das Produkt sofort kaufen
- will persönlich und individuell angesprochen werden
- will beim Einkauf ein Erlebnis haben
- erwartet massgeschneiderte Angebote
- erwartet Mehrwert- und Serviceleistungen

Marktsegmente Mode, Uhren und Schmuck

Mode- Accessoires

- Günstiger Preis
- Billige Produktion und Material
- Billige Qualität
- Massenware
- Handel, Online
- Keine Kundenwünsche
- Wenig Emotionen zum Produkt
- Wegwerfen, wenn nicht mehr ok
- Produkte austauschbar
- ...

Hochwertigeres Marken-Produkt

- Mittlerer Preis
- Hochwertige Produktion und Material
- Gute Qualität
- Kollektion Marken
- Handel, Online
- Annäherung an Kundenwunsch
- Viele Emotionen zum Produkt
- Reparatur, wenn nicht mehr ok
- Produkte an Kunden angepasst
- ...

Individuelles Produkt

- Höherer Preis
- Hochwertige Produktion und Material
- Beste Qualität
- Einzelanfertigung
- Atelier, persönlich
- Umsetzung Kundenwunsch
- Hohe Emotionen zum Produkt
- Reparatur, wenn nicht mehr ok
- Produkt einzigartig
- ...

Und was tun die
Unternehmen
für den Kunden?

Wie reagieren Sie?

Echtes Beispiel:

Ein Kunde kommt in einen Laden und fragt, ob es ein Ersatzteil von einem damals gekauften Produkt gäbe.

?

Und was tun die
Unternehmen
für den Kunden?

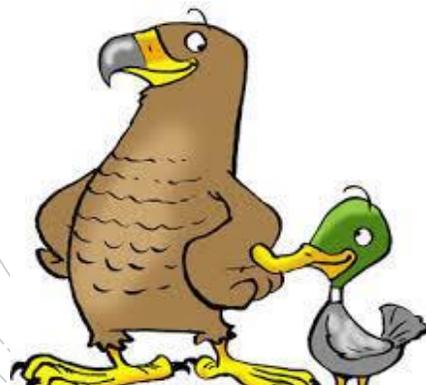
Und so ist es passiert:

Echtes Beispiel:

Ein Kunde kommt in einen Laden und fragt, ob es ein Ersatzteil von einem damals gekauften Produkt gäbe.

Antwort des Verkäufers:
Schauen Sie online!

Adler oder Ente?



Fakt ist:

Die Veränderungen sind da. Wir können sie ignorieren oder aktiv an die neuen Marktbedingungen anpassen

- Enten warten im Teich auf das Brot....bzw. geben den anderen die Schuld für ihre Situation. Oder sie tun nur das Nötigste. Oder schicken den Kunden im Laden online!
- Adler gehen visionär, proaktiv und innovativ Themen an und verlassen die Komfortzone. Sie gehen die Extra-Meile und tun mehr als man von ihnen erwartet. Im Wissen um die anspruchsvollen Konsumenten muss man bereit sein, einen Schritt mehr zu machen. «Lieber Kunde wir organisieren Ihnen das Ersatzteil».

Agenda

- Ausgangslage
- **Strategie**
- Möglichkeiten
- Diskussion

**Wie binden
und gewinnen
wir Kunden?**

Ideen? Möglichkeiten?

Was würden Sie tun, um die Kunden in ihrem Wohnzimmer auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen?

Situationsanalyse Ihres Unternehmens



Ausrichtung auf die Markt- bedürfnisse

Strategie

Organisation

Prozesse/ Abläufe

Personen

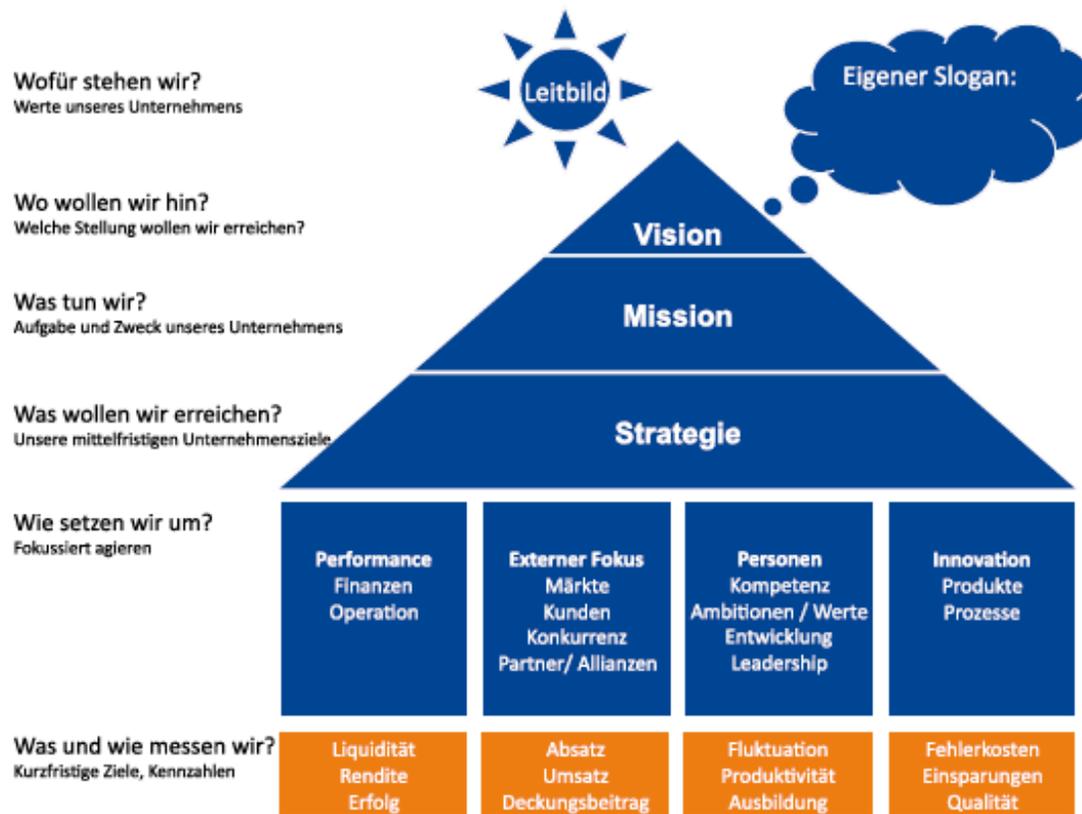
Schonungslose
Analyse der eigenen
Stärken und
Schwächen und der
bestehenden
Chancen und Risiken

Chancen:
Gibt es Herausforderungen am Markt, die Ihnen Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können?

Risiken:
Gibt es äussere Einflüsse und Hindernisse, die den Weg zu Ihrem Kunden beeinflussen?

	Chancen	Risiken
	1. ... 2. ... 3. ...	1. ... 2. ... 3. ...
Stärken	SO-Strategien	ST-Strategien
1. ... 2. ... 3. ... Stärken:	• ... • ... • ... In welchen Bereichen sind Sie besonders gut?	• ... • ... • ... In welchen Bereichen sind Sie besonders gut?
Schwächen	WO-Strategien	WT-Strategien
1. ... 2. ... 3. ... Schwächen:	• ... • ... • ... Welche Aufgaben erledigen Sie nicht so gern?	• ... • ... • ... Welche Aufgaben erledigen Sie nicht so gern?
		www.aviando.ch

Strategie



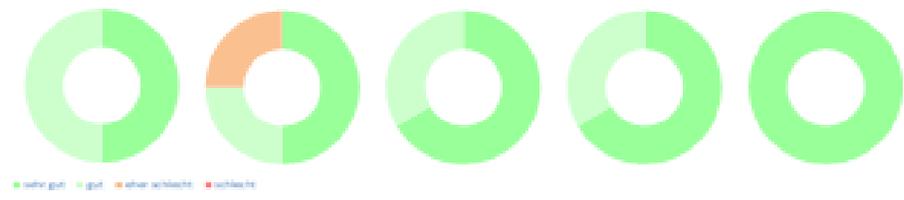
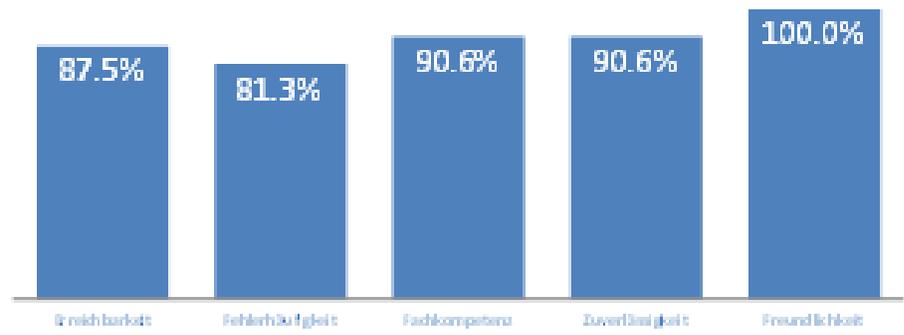
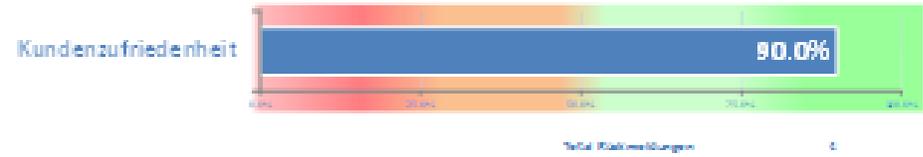
Positionierung

- Welches Alleinstellungsmerkmal haben wir?
- Was macht uns speziell oder einzigartig?
- Wie begeistern wir Kunden?
- Mit welchem Produktesortiment und mit welchen Serviceleistungen bedienen wir unsere Kunden?
- Wie gewinnen wir neue Kunden?
- Warum kommen bestehende Kunden wieder?

Die Kunden im Zentrum des Handelns

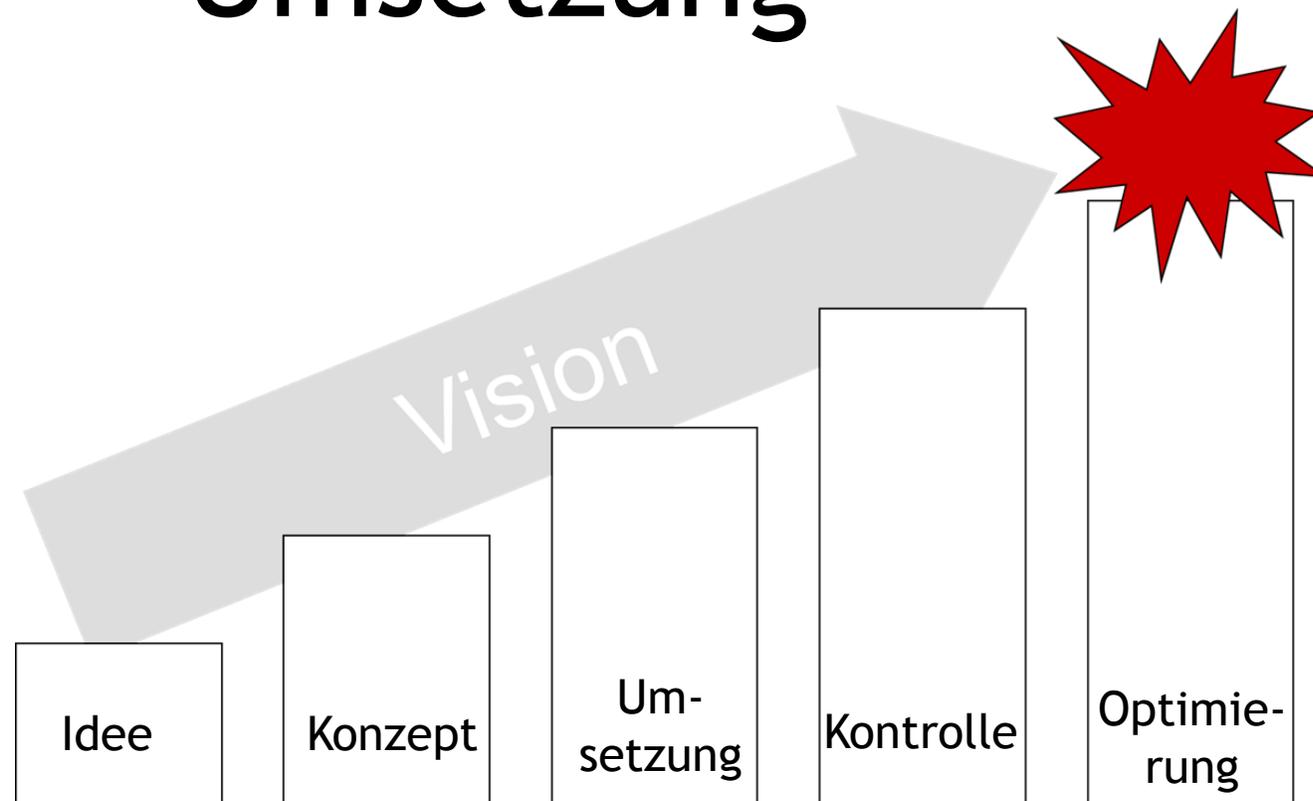
Welchen Nutzen und Mehrwert bieten wir unseren Kunden?

Wie können wir Kunden begeistern?



Umsetzung

Strategische
Massnahmen
konsequent
umsetzen



Die eigenen Ansprüche auf die Kundenbedürfnisse übertragen

Unsere Versprechen an den Kunden!



Einbindung
Mitarbeitende:
höflich,
freundlich,
serviceorientiert

Menschen, Emotionen, Einstellungen, etc!



Diese machen
den Unterschied!

Agenda

- Ausgangslage
- Strategie
- **Möglichkeiten**
- Diskussion

Kunden gewinnen und binden

Möglichkeiten, um im Wohnzimmer der Kunden präsent zu sein

- Konsequentes Empfehlungsmarketing
- Netzwerkpflge
- Lokale Aktionen in Kooperation mit anderen Fachläden. Aufzeigen der Unterschiede Fachhandel zu anderen Kanälen
- Online-Tool zur einfachen Gestaltung von Schmuckideen
- Hausbesuch mit Schmuckkoffer
- Schmuckreinigung für einen Pauschalpreis
- Nutzung Social Media (Google AdWords, Facebook, etc.)
- Telefonisches Nachfassen nach dem Verkauf, bedanken für Kauf, Einholen Kundenfeedback (was war gut, was könnte besser sein, etc.)
-

**Zukünftige
Kundenbindung
und
Kundenloyalität**



Visionär Themen angehen und Innovationen vorantreiben,
die den Kunden ins Zentrum des Handelns stellen

Checkliste zur Standort- bestimmung

- Wer sind unsere Zielkunden und wie sprechen wir die einzelnen Kundensegmente an?
- Sind unsere Strategie und unser Geschäftsmodell finanziell heute noch überlebensfähig?
- Welches Alleinstellungsmerkmal haben wir und wie können wir es vermarkten?
- Über welchen Kanal (stationär, online, beides, soziale Medien) bieten wir unseren Kunden Produkte und Dienstleistungen an?
- Welchen Nutzen bieten wir den Kunden?
- Wie generieren wir Kundenbindung und Weiterempfehlungspotenzial?
- Steht der Kunde im Zentrum unseres Handelns?
- Welches Leistungsangebot erwartet den Kunden?
- Gibt es Potenzial für Kooperationen (z.B. Shop-in-Shop, gemeinsames Personal, Einkaufsgemeinschaften, etc.) um die Fixkosten tief zu halten?
- Gibt es eine gemeinsame übergeordnete Strategie in unserer „Einkaufsstrasse“ bezüglich Angebotsmix (Handel, Gastronomie, Kultur, etc.), Standortvermarktung, Aktionen, etc.?



Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Fragen und Diskussion

oder kontaktieren Sie mich direkt

flavio.denando@aviando.ch, T 056 430 03 87, www.aviando.ch

www.aviando.ch