



Wie viel Auswahl an Produkten brauchen Kunden eigentlich? Gibt es eine Menge, ab der noch mehr Aus-Wahl eher stört oder sogar schädlich ist?

Aus-Wahl

Ob im Baumarkt, in der Bäckerei, im Schuhgeschäft oder im Supermarkt – viele Kunden schätzen es, wenn sie eine grosse Auswahl haben. Aber braucht es wirklich 65 Teesorten? Oder 16 Olivenöle? Mehr Auswahl führt nicht automatisch zu mehr positiver Differenzierung.

Für mich ist mehr Auswahl dann nicht hilfreich, wenn die Mitarbeiter vor Ort zu den Produkten gar nicht mehr informieren können. Ich kann verstehen, dass ein BMW-Verkaufsberater für 34 Fahrzeug-Modelle mit 228 Motoren die Energieeffizienzklassen nicht im Kopf behalten kann. Aber ich finde es nicht akzeptabel, wenn die Servicemitarbeiter eines Restaurants bei nur fünf Weinen im Offenausschank zu diesen nicht einmal die Traubensorte nennen können. Probieren Sie es selbst aus: Fragen Sie im Supermarkt, welches der angebotenen Olivenöle Sie nehmen sollen, wenn Sie ein Fisch-Carpaccio als Vorspeise zubereiten. Kaum mehr als eine von zehn Antworten wird zu einem kompetenten Tipp führen.

Mein Fazit lautet: Die Produktpalette ist und bleibt ein wichtiger Differenzierungsfaktor, allerdings müssen Beratung und Service auch stimmen.

- Bauen Sie eine Produktkategorie nur so weit aus, dass Ihre Mitarbeiter sich dazu noch äussern können.
- Investieren Sie regelmässig etwas Zeit ins Know- und Do-how zu Produkten – denn das wird viele Kunden begeistern.
- Und planen Sie in der Einarbeitung neuer Mitarbeiter Zeit ein, damit diese nicht nur Systeme und Prozesse kennen lernen, sondern auch das mehrwertorientierte Beraten von Kunden.

Wertschöpfungsorientierte Grüsse aus Meggen!

Jörg Neumann

joerg@nzp.ch