



Honig
Ohne Biene geht
gar nix S. 45



SuperMarkt 2010
Ohne Einsatz und Fleiß
kein Preis S. 26



König Kunde
Ohne Kommunikation
ist alles nichts S. 16

LEBENS MITTEL PRAXIS

Ausgabe: 24 18. Dezember 2009

SPARMODELL
Netto testet
Windkraftanlage S.19

**SUPERMARKT
DES JAHRES**
Bewerbungs-
bogen
im Heft S.29

2

3

4

LOGISTIK IM UMBRUCH

Kernkompetenz des Handels



Foto: fotolia

Sind Kunden Könige?

„Von Kunden kann man eine Menge lernen.“ Davon ist Anne M. Schüller überzeugt. Die Kundenloyalitätsexpertin begleitete unsere Testerin beim jüngsten Storecheck. Diesmal im Fokus: Kundengespräch und **Freundlichkeit der Mitarbeiter**.

Text: **Silvia Schulz**

>>

Dieser LP-Storecheck ging etwas anders über die Bühne: Kommunikationstrainerin Anne M. Schüller begleitete unsere Testerin. Diesmal wurde also gleich zwei Mal befragt, zwei Mal gekauft und zwei Mal bezahlt. Die beiden Frauen besuchen Kaiser's- und Reichelt-Märkte. Sie achteten auf unterschiedliche Aspekte. Um es vorweg zu nehmen: Die Filialteams konnten beide nicht überzeugen. Mit dem Kunden wurde zu wenig gesprochen. Mitunter sicher eine Frage der Tagesform. Bei Fußballern akzeptiert man das. Aber bei Verkäufern?

Imagebildende Kundengespräche

Fragen nach Mangosaft, Vanillejoghurt von Naturkind, Joghurt von Merl oder dem Inhalt eines Desserts wurden unzureichend beantwortet. Bei Reichelt hieß es lapidar: „Wir bestellen das auch nur“ und bei Kaisers: „Jetzt staple ich die Palette nicht noch einmal um.“ Mehr Auskunft gab es nicht. Die Kommunikationstrainerin: „Das Verhalten dieser Mitarbeiter zeugt nicht von professioneller Dienstleistung. Als erstes hätten sie innehalten, den Kunden ansehen und ihm Hilfe anbieten sollen.“

Bisweilen müssen Kunden äußerst hartnäckig sein, um eine befriedigende Antwort zu erhalten. Ein Kunde musste gar drei Mal ein- und dieselbe Frage stellen, bis ihm geholfen wurde. „Dienstleistung sieht anders

aus. Der Kunde brauchte Hilfe. Er wollte wahr- und ernst genommen werden. Das lief nicht optimal“, sagte Schüller. In einem anderen Markt, ein anderer Kunde – eine ähnliche Situation. Der Kunde erklärte sehr genau, was er suchte. Die dürftige Antwort: „Ist ausgelistet.“ Anne Schüller: „Der Kunde hoffte auf eine Empfehlung vom Verkäufer. Die bekam er nicht, und dass, obwohl gleichwertige Produkte vorhanden sind. Ärgerlich für den Kunden und für den Markt. Denn hier wurde deutlich, wie es um die Einstellung des Mitarbeiters steht. Und Einstellung prägt Verhalten, und Verhalten prägt Erfolg oder Misserfolg. Dann doch lieber eine ehrliche, wenn auch aus Kundensicht negative Antwort.“

Beim Einkauf an der Bedientheke gab es ähnliche Erlebnisse: Fragen nach dem Inhalt selbst hergestellter Produkte wurden nur leidlich beantwortet, Wahlmöglichkeiten nicht aufgezeigt, Hinweise auf Angebote nicht gegeben, Schmeckmuster zum Kaufanreiz nicht gereicht. In einem Fall stöhnte die Mitarbeiterin gar nach der Äußerung des Kundenwunsches auf. An einer Käsetheke fragte die Kommunikationstrainerin nach Feigenbrot. Die Antwort des Verkäufers: „Mir persönlich schmeckt es nicht.“ Schüller: „Auf eine Geschmacksfrage derart zu antworten, ist als Einleitung des Verkaufsgesprächs mehr als unglücklich. Das ist keine aktive Verkaufsberatung, es verhindert den Verkauf eher.“ Allerdings nahm

Besser kommunizieren

Empfehlenswert für Schulungsmaßnahmen sind nach Ansicht von Kommunikationstrainerin Anne M. Schüller folgende Kriterien:

- Kritische Reflexion des eigenen Verhaltens (z. B. durch Beurteilungen, Tests sowie Videoanalysen nach Rollenspielen)
- Definition konkreter Ziele im Abgleich mit der Firmenphilosophie
- Ausbau der persönlichen Verantwortung für Service und Freundlichkeit
- Klärung des persönlichen Nutzens von Serviceorientierung und Kundenbindung
- Einbinden der Mitarbeiter in Prozesse und Aktivitäten zur Stärkung von Eigeninitiative und Engagement
- Entwickeln von Servicestandards
- Trainieren von „kommunikativem Geschick“ und überzeugendem Auftreten

Ob diese Themen als Paket, einzeln oder aufbauend vermittelt werden, sollte in enger Abstimmung mit den jeweiligen Filialleitern/Geschäftsführern und in Abhängigkeit zur aktuellen Situation erfolgen.



LIEBLOS Unschön präsentiert, zudem ist die Ware im Regal nicht erreichbar.

LEERSTAND Auch Griffücken sind nicht wirklich verkaufsfördernd.

sich der Verkäufer Zeit, sah der Kundin freundlich und offen ins Gesicht und schickte ein: „Probieren geht über studieren“ hinterher, so dass es zwar nicht zum Verkauf besagten Produktes, aber eines anderen kam.

Ein weiteres Beispiel: Ein Markt, zwei gut gelaunte Mitarbeiter ca. 5 Meter von Schüller entfernt hinter der Theke. Die Gesprächigkeit galt jedoch nicht dem Kunden, sondern der Kollegin. Der Kunde bekam ein „Wollen Sie was?“ zugerufen. Ein Ausrutscher – nein! – denn nach Bedienung hörte er: „Wenn Sie noch was wollen, sagen Sie Bescheid.“

Im nächsten Markt zwei Mitarbeiterinnen hinter der Theke im Gespräch. Das Telefon klingelt. Eine nimmt ab, redet sehr laut in Richtung Kunde. Aber nicht mit ihm. Die andere schneidet weiter auf, dreht sich halb zum Kunden und sagt: „Einen Moment bitte, ich bin gleich fertig.“ „Das geht gar nicht“, sagt Schüller.

Doch zum Glück gab es auch Nachahmenswertes. So gab es nach dem Lesen des Etiketts freundlich Auskunft. Und noch bevor die Frage gestellt werden konnte, gab es für die Trainerin und einen weiteren Kunden eine Kostprobe. An einer Käsetheke wies die Verkäuferin erfolgreich, höflich, leise und doch sehr bestimmt auf die Vorteile der Kundenkarte hin. Schüller: „So sollten Kundengespräche geführt werden: unaufdringlich, freundlich plaudernd, erklärend und immer den Verkauf im Kopf.“

Kommunikation ist alles

Beim Checkout, letzter sozialer Interaktionspunkt, dann die ganze Palette an Möglichkeiten: von der bloßen Nennung des Kaufbetrages, über ein antrainiertes „Guten Tag“, Dinge wie „wer mehr kauft, kriegt auch mehr Herzen“, über Achselzucken auf die Frage, ob Kleingeld gewünscht wird bis zur vollkommenen Verabschiedung. Das geht gar nicht: In einem Markt stand die Mitarbeiterin an der Kasse auf, ging zur Nebenkasse, rief eine Kollegin und ließ den Kunden stehen.

An einer anderen Kasse hörten unsere Testkäuferinnen: „7,98 Euro bitte.“ Die Kundin schaute ein wenig zu lange ins Portemonnaie. Darauf die Kassiererin entschieden lauter: „7,98 Euro“ – ohne ein „bitte“. Anderer Kunde, gleiche Kassiererin: „Und bitte die Herzen.“ Nach einer gefühlten Ewigkeit und ohne weitere Erklärung: „Kriegen Sie nicht.“

Die Einschätzung der Trainerin Anne M. Schüller: „Der geübte Kunde weiß, dass es die erst ab einem Einkauf von 5 Euro gibt, aber gewiss nicht jeder. In beiden Fällen war das Einfühlungsvermögen der Mitarbeiterin gleich Null. Die Kassiererin hat sich nicht auf die Kunden eingestellt. Die Kunden wurden nicht angemessen behandelt. Ein „bitte“ und ein freundlicher Blick hätten ausgereicht, damit der Kunde den Einkauf in angenehmer Erinnerung behält.“

>>



SLALOMFAHRT Der Einkauf als Hindernisstrecke.

ALLES WEG Versäumte Kundenansprache.

BESSEN HER Kein guter erster Eindruck.

Noch ein paar Details zum Test. Beim Außen- und Innenbereich sowie Kundenservice gab es bei den besuchten Märkten wenig zu beanstanden, lediglich einige eingerissene, mit Tesafilm angeklebte, oder fehlende, abgewetzte und/oder verblassende Werbemittel. Öffnungszeiten erfährt der Kunde häufig erst beim Blick auf den Kassensbon. In einem Fall wichen diese Angaben aber von denen auf der Firmen-Webseite ab.

Ähnlich verhält es sich mit den Bezahloptionen. Bei einem stehen sie im Netz, an manchem Kassenplatz erinnert ein nicht mehr lesbares Piktogramm daran. Einkaufswagen und Körbe gab es genug. Nur mussten die Testerinnen in manchen Märkten die Körbe für den kleinen Einkauf suchen. Mangelnde Sauberkeit der Einkaufswagenboxen in den Standalone-Märkten vermittelte nicht immer einen guten ersten Eindruck.

Kundenführung und Übersichtlichkeit waren okay. Nur in zwei der acht besuchten Märkte waren Einbahnstraßenschilder angebracht: Denn ohne Ausweichmanöver kamen Kunden nicht aneinander vorbei. Der Grund: viel zu viele Zweitplatzierungen und/oder abgestellte Paletten mit Ware und Leergut.

Ein letzter Knackpunkt war die Frische. Nicht überall lud sie zum Kaufwollen ein. Obstsalate mit abgelaufenen MHD gleich zu Beginn des Einkaufs und der ein oder andere (nicht mehr ganz so frisch aussehende) Artikel in der Bedientheke wirkten wie eine rote Ampel. Dazu gesellten sich leere Probierteller und unbesetzte Sonderstände.

Die besuchten Filialen können ihre persönlichen Testberichte unter s.silvia@gmx.com anfordern. Die Testergebnisse sind zudem auf www.lebensmittelpraxis.de hinterlegt (Menüpunkt Storecheck). □

Vorgehensweise **STORECHECK**

Erarbeitung des Tests

Im Test werden die Kriterien erfasst, die der Kunde während seines Einkaufs wahrnimmt (Außen- und Inneneindruck, Bedienung, Beratung, Kundenservice, Kassieren). Dieses Mal stand das Kundengespräch im Fokus, es wurde gezielt nach Artikeln gefragt, in der Bedienung eingekauft und an der Kasse besonders auf Blickkontakt, Begrüßung und Verabschiedung geachtet.

Testbesuch

Die Testerin erhält von der Redaktion den Auftrag und besucht die ausgewählten Märkte anonym. Mit allen Sinnen (Sehen, Hören, Riechen, Fühlen und Schmecken), aber auch mit der Uhr nimmt sie wahr, was der ganz normale Kunde erlebt. Sie geht mit Einkaufszettel in alle Abteilungen, kauft an der Bedientheke ein und bezahlt. Denn die Besuche sind immer reale Einkäufe.

Auswertung

Die Fakten und Erlebnisse des Einkaufs hält die LP-Testerin noch vor Ort, aber außerhalb der Einkaufsstätte fest. Den direkten Kundenkontakt bewertete diesmal die Trainerin. Später erst werden die erreichten Punkte ermittelt und ins Verhältnis zu den maximal möglichen gesetzt.