

SO GEHEN SIE IN DIE SERVICE-OFFENSIVE!

Convenience steht für bequem, praktisch, schnell und einfach. Damit heisst Convenience aber auch Service-Stärke. Und die entscheidet immer direkter über den Erfolg im Detailhandel. Lesen Sie, auf was es dabei ankommt und wie besonders auch kleinere und damit wendigere Läden Ihre Service-Politik zum strategischen Erfolgsfaktor machen können.

Haben Ihre Kunden Ihr Geschäft eigentlich zum Kaufen gern? Sie finden diese Frage übertrieben? Dann sollten Sie einmal ganz objektiv und ohne Emotionen überlegen, wo Ihre Kunden - ausser bei Ihnen - auch sonst noch einkaufen oder einkaufen könnten.

Für uns im Detailhandel ist es eine unumstössliche Tatsache, dass wir uns grösstenteils in gesättigten Märkten bewegen. Dazu kommt, dass die Produkte *und* Läden für den Kunden laufend austauschbarer werden. Kein Wunder also, dass es für den Detaillisten immer schwieriger wird, sich für die Kunden klar erkennbar von der Konkurrenz abheben zu können. Und nicht genug: Unsere Kundinnen und Kunden treten heute wesentlich selbständiger und kaufsicherer auf als früher. Dadurch sind sie aber auch nicht mehr so häufig auf unsere Beratung angewiesen. Das Einkaufen wird vielerorts zum anonymen Geschäft. Oder noch drastischer ausgedrückt: Detailhandel und Kunden haben sich voneinander entfernt. Diese «Beziehungslücke» anzugehen, ist das Ziel einer aktiven Servicepolitik.

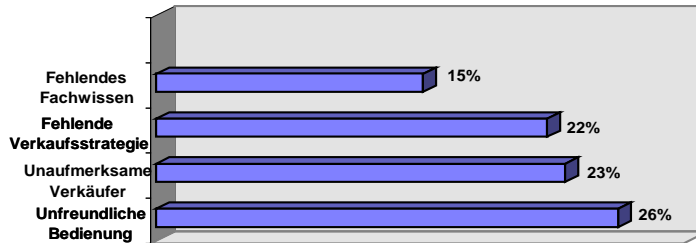
Ansatzpunkte für den Verkauf

Noch viel zu häufig steht für die Detaillisten der reine Warenverkauf im Vordergrund. Nur sind die heutigen Kunden nicht mehr jene, die früher über Waren und Mengen angesprochen werden konnten. Das zwingt den Handel zum Umdenken und zu einer kundenorientierten Änderung seiner Marktaktivitäten. Kundenorientierung bedeutet, das eigene Geschäft mit den Augen des Kunden sehen und entsprechend zu handeln. Die ganze Servicebereitschaft steht und fällt mit der konsequenten Orientierung am Kunden. Hinter den oft als «anonyme Masse» empfundenen Kundinnen und Kunden stehen Menschen wie Sie und ich. Jede und jeder davon ist anders. Mit individuellen Ansichten und Bedürfnissen, mit eigenen Wünschen, Zielen und einem urpersönlichen Einkaufsverhalten. Jetzt mal ganz ehrlich: Kennen Sie Ihre Kunden? Klar doch, werden Sie antworten. Nur, wie *intensiv* haben Sie sich *tatsächlich* schon mit ihnen befasst? Fragen Sie sich ganz ehrlich:

◆ Wer sind unsere Kunden? ◆ Was erwarten sie von uns? ◆ Welche Erwartungen wecken wir in ihnen? ◆ Wie gut erfüllen wir diese Erwartungen? ◆ Welche erfüllen wir nicht? ◆ Warum erfüllen wir sie nicht? ◆ Haben wir falsch Erwartungen geweckt? ◆ Was kritisieren unsere Kunden?

Apropos Kundenkritik: Die nachfolgende Untersuchung zeigt Ihnen, wo die Kunden die hauptsächlichsten Probleme im Verkauf sehen:

Problem-Rangliste im Verkauf



Quelle: BBE GmbH, Köln

Die Konsequenz aus dieser mit Sicherheit auch für die Schweiz gültigen Umfrage ist klar: Auch Ihr Kunde ist schneller bereit, gelegentliche fachliche Mängel zu akzeptieren, wenn er wenigstens freundlich und hilfsbereit bedient wird. Unfreundlichkeit *und* fachliche Mängel wird er aber mit Sicherheit nie und nimmer akzeptieren!

Ohne das geht punkto Service überhaupt nichts:

Höflichkeit, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und bei Bedarf erschöpfende Informationen sind die wohl wichtigsten Grundvoraussetzungen für eine aktive, vom Kunden wahrnehmbare und erlebbare Servicebereitschaft.

Service-Bereitschaft beginnt und endet mit dem Verhalten und den Leistungen, mit denen wir unseren Kunden unmissverständlich unsere Wertschätzung und die Bedeutung zeigen, die wir ihnen schenken. Damit wird auch klar, dass Service-Leistungen immer das Resultat einer radikal kundenorientierten Denkhaltung eines ganzen Teams sind.

Den Kunden im Visier

Wenn Sie sich mit Ihrem Team grundsätzlich und aufrichtig mit Ihren Kunden beschäftigt haben, wissen Sie plötzlich viel besser, wann und wo Sie Ihren Kunden servicestark begegnen und helfen können. Sie wissen, welche Bedürfnisse die junge Mutter mit ihrem Kind hat. Sie kennen die Wünsche des älteren, alleinstehenden Herrn. Und auch die immer kurz vor Ladenschluss hereinstürmenden Kunden sind nicht mehr einfach störende Querschläger.

Das kennen Sie aus Ihrer Verkaufspraxis: Ihre Kundinnen und Kunde entscheiden sich zu grossen Teilen im Laden selber, was und wie viel sie tatsächlich einkaufen wollen. Ganz entscheidend ist dabei, wie willkommen sie sich bei Ihnen fühlen, wie angenehm und anregend der Einkauf verläuft. Alles Elemente, die sehr direkt über die Service-Politik des Ladens beeinflusst werden können. Durch das Verhalten jedes einzelnen in Ihrem Ladenteam aber auch durch neue, kundenorientierte Service-Ideen.

Das eigene Verhalten testen

Der Ruf eines Geschäftes ist nicht gegeben. Er muss vielmehr Tag für Tag neu geschaffen und gefestigt werden. Darum ist jede einzelne Arbeit im Team wichtig. Tag für Tag neu. Guter Service beginnt oft ganz klein. Zum Beispiel mit der Frage: Was tue ich heute, um mir und meinen Kunden eine Freude zu machen?

Wer immer auf die absolute Mega-Idee wartet, geht speziell im Servicebereich an den vielen wichtigen Möglichkeiten vorbei, die für die Kunden einen klaren und beachteten Servicewert haben:

❖ Die freundliche Begrüssung beim Eintreten. Nicht dann und wann, sondern immer.

- ❖ Das freundliche «Merci für Ihren Einkauf!» an der Kasse, das *immer* signalisiert, dass Sie den Einkauf nicht als reine Selbstverständlichkeit betrachten.
- ❖ Das lächelnde «Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!», das zum Wiederkommen einlädt.
- ❖ Möglichst viele Kunden beim Namen nennen, weil es kaum etwas gibt, das man lieber hört als seinen eigenen Namen!
- ❖ Der persönliche Tip, das nette Kompliment, die nützliche Idee.
- ❖ Die zusätzliche Produkteinformation oder der gute Menütip.
- ❖ Die unaufgeforderte Hilfe beim Einpacken oder Einladen der Einkäufe ins Auto.
- ❖ Die kleine Aufmerksamkeit für das begleitende Kind
- ❖ Die freundliche Bedienung, die auch kurz vor Ladenschluss einkaufende Kunden erhalten
- ❖ Die Geduld im Kundenkontakt und das genaue Zuhören.
- ❖ Und ganz wichtig: Die rasche, problemlose und kulante Reklamationsbehandlung!

Und noch einmal: Jeder einzelne Punkt signalisiert glasklar Service, Leistungsbereitschaft und Zuwendung. Je besser diese Punkte umgesetzt sind, desto unverwechselbarer wird Ihr Geschäft in den Augen Ihrer Kunden. Leider ist kein einziger Punkt dabei, der quasi «einmal für immer» angeordnet werden kann. Vielmehr braucht es den anhaltenden Willen aller, damit Ihr Service-Image anhaltend gut bleibt. Die folgenden Anregungen helfen dabei:

- ❖ Regelmässige Teamgespräche mit klaren Inhalten und Zielsetzungen. Jeder der obigen Punkte gibt dazu genügend Diskussions- und Anschauungsstoff!
- ❖ Das regelmässige Beachten von Berichten in Zeitungen, TV und Radio über Ernährung, biologische Produktion und Nahrungsmittelherstellung geben immer wieder aktuelle Tips und gute Ideen für Ihre Kundenkontakte. Mit guten Tips und Ideen können Sie jene servicestarke Kundennähe schaffen, die Sie von der Konkurrenz abhebt.
- ❖ Auch die Kontakte mit Lieferanten und Aussendienstmitarbeitern bringen wertvolle Tips und Anregungen, die in interessantere Kundengespräche einfliessen können.
- ❖ Service-Punkte immer wieder zum Motto des Tages, der Woche, des Monats machen.
- ❖ Intern allen unmissverständlich klar machen, dass der Kunde der Arbeitgeber ist. Aber auch, dass es allein der Kunde ist, der darüber entscheidet, ob er zufrieden ist oder nicht und ob er auch in Zukunft bei Ihnen einkaufen will.

Mit Service-Ideen überraschen

Es ist nie eine einzige Serviceleistung, die Ihre Leistungsbereitschaft signalisiert. Vielmehr ist es ein ganzes Service-Paket aus neuen, bewährten und erwarteten Elementen, die sich gegenseitig unterstützen und aufwerten:

- EC-Cash Monatsrechnungen Hauslieferdienst mit zwei, drei beige-packten Bonbons
- besonders hübsche Geschenkpäckli (dafür gibt es Kurse!) Kundentelefon Faxgerät
- Fotokopierer Chem. Reinigung-Annahme Getränke-Automat Café-Automat Frischback-Station Gratis-Kaffee/Gratis-Eistee an sehr kalten oder heissen Tagen regelmässige Degustationen/Verkostungen Kochrezepte Kochrezept-Börse für Kunden Menü-Ideen gekühlte Getränke Blumenverkauf permanent oder an speziellen Tagen PTT-Briefkasten Photo-Automat Extra-Bestellungen Fax-Bestellservice für Kunden (Bestellung faxen - später abholen oder liefern lassen. Hilft Ihnen ruhigere Zeiten besser zu nutzen!!) Fax-Bestellservice für Mittagsnacks, Lunchpakete, Sandwiches usw. Kassen-Klingel Kühlbox-Verleih Schirm-Verleih Schuhputzgerät Kundenkontakte nach dem Verkauf pflegen (zB mit der Abgabe von Visitenkarten: Rufen Sie mich einfach an...) saubere Einkaufskörbe und leicht gängige Einkaufswagen Kinder-Spielecke (und wenn sie noch so klein ist!) saubere (Kunden-) Toiletten gute Gebrauchsanleitungen und Pro-

duktinformationen (Plakate und Verkaufsgespräch) klare, gut lesbare Ladenbeschriftungen und Plakate (speziell wichtig für ältere Kunden!) spezielle Dienstleistungen für Senioren (Gratis-Hauslieferdienst, Kleinpackungen usw. usw.) Taxi-Ruf-Service gut lesbare Namensschildli für Ladenteam kleine Aufmerksamkeiten (Bonbons, Schöggeli, eine Rose zum Muttertag usw.) Post-Versand (nicht nur für Touristen) Glückwunschkarte zum Kundengeburtstag (zum Beispiel für Stammkunden“) Frische-Garantie (Für jeden Artikel mit abgelaufenem Data erhält der Kunde fünf Franken!) wichtige Tageszeitungen im Verkauf Selbstbedienungs-Waagen spezielle Kurse (Kochen, Wein, Käse, Fondue, Diät usw.) Exkursionen mit Kunden (Bio-Bauernhof, Erdbeeren-Selberpflücken-Party, Lieferanten, Fabriken usw.) Party-Service Vermietung von Party- und Haushaltartikeln (Raclette-Öfeli, Fondue-Set, Kirschenentsteiner usw.) Rücknahme-Garantie bei zu viel eingekauften Getränken Geschenkkorb-Service Kunden-Bonus-Programm (pro X Franken Einkauf ein Stempel in Karte, volle Karte gegen Einkaufsgutschein im Wert von X Franken) Geschenk-Gutschein-Verkauf Reserve-Kassen für Spitzenfrequenzen Express-Kasse Telefon- und Online-Bestellmöglichkeiten Rezept-Service, ev. mit Flyern/Handzetteln nützliche Weinempfehlungen optisch wirklich gut erkennbare und verständliche Angebotspräsentationen Take away – und Sofortverzehrangebote Gratis-Einkaufstaschen/Papiertüten Internet mit Hotline-Service optimale Kassierzeiten keine Out of Stocks Ordnung und Sauberkeit klare und klar kommunizierte Öffnungszeiten

Ein Tipp zum Schluss: Machen Sie's doch wie die Warenhäuser und Grossverteiler und zeigen Sie Ihren Kunden, was Sie alles für Sie tun. Zum Beispiel mit einem Hinweisplakat, auf dem Sie Ihre gesamten Dienstleistungen aufzählen. Auch die kleinen und anscheinend selbstverständlichen. Nutzen Sie zu diesem Zweck auch Ihre Flugblätter und Inserate. Reden Sie von Ihren Service-Leistungen!

Gute Ideen auch umsetzen

Es nützt Ihnen herzlich wenig, wenn Sie gleichzeitig ein «Ideenriese» und ein «Umsetzungszwerg» sind. Eine gute Idee bleibt, wenn sie nicht in die Tat umgesetzt wird, eben bloss eine gute Idee. Oder in Abwandlung des alten Werberwitzes: Ohne aktives Dazutun eine wirkungsvolle Service-Politik zu machen ist so, als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu. Man selber weiss zwar, was man will, aber niemand sonst.

Veledes-Revue Nr. 9 – 1997 (überarbeitet März 2010)