



Loyale Kunden?

Was können Verkäufer dazu beitragen, dass Kunden gerne wiederkommen und wie kann das Training sie dabei unterstützen?

„Wir wissen nicht genau,“ gibt Metro-Chef Ha-Jo Körber laut Spiegel-Artikel offen zu, „warum die Leute durch die Kaufhäuser laufen – ob sie auf Grund von Werbung kommen oder ob sie nur rumschnuppern.“

Wenn man doch wüsste, warum die Kunden in die Geschäfte kommen. Kundenkarten sind sicherlich ein Weg. Man erfährt jede Menge über Kunden und ihr Kaufverhalten und über das **B o n u s - System** kann man den Kunden bin-

den. Was zu ‚Tante Emma’s Zeiten‘ mit den Rabattmarken gut war, wird heute mit ‚Pay-Back‘, Happy Digits‘, ‚Miles & More‘ und ‚Douglas Card‘ nicht schlecht sein.

Wenn man da nicht einen kleinen, aber entscheidenden Unterschied übersehen würde im Rausch der Rabattkarten. Bei ‚Tante Emma‘ gab’s zu den Rabattmarken noch etwas obendrauf zum Thema Kundenbindung. Persönlicher Kontakt war selbstverständlich, genauso wie die persönliche Ansprache („guten Tag, Frau Müller“), oder das individuelle Eingehen auf den Kunden („wie immer...?“) und die emotionale Bindung („Hat ihr Neffe die Lehrstelle denn jetzt bekommen?“). Das war nicht nur ausgefeiltes und effektives Beziehungs-Management, das war auf seine Art auch intuitives Retail-Branding.

Dass die Beziehung zum Kunden alles ist, weiß auch Paul Janmaat, Manager bei der niederländischen Supermarkt-Kette ‚Albert Heijn‘. „Vergessen sie den Preis! Marke und Beziehung sind die erfolgssent-

scheidenden Kriterien für den Handel.“ Zu einem erfolgreichen Retail Branding gehört laut dem Unternehmensberater Jan-Gerd Martens auch der Mensch: „Der besondere, aber leider häufig ungenutzte Vorteil des Einzelhandels in der Markenbildung ist der Mitarbeiter.“ Kundenkarten und CRM allein reichen nicht. „In den Bemühungen um eine langfristige Kundenbindung stehen sie (die Mitarbeiter) im Zentrum des Retail

Kunden-Beziehung ist alles

Brandings,“ ergänzt sein Kollege Werner. Um Markenbildung und Kundenorientierung wirklich umzusetzen, bedarf es also der klassischen (Tante Emma) Kriterien wie

- emotionale Bindung,
- Service,
- Freundlichkeit,
- Persönliche Wahrnehmung,
- Individueller Umgang mit Kunden.

Man könnte das auch den ‚Stammkneipen-Effekt‘ nennen. Oder würden Sie die lieb gewordene Kneipe wechseln, nur weil der Wirt der neuen Kneipe eine Kundenkarte ausgibt?

Doch wie sieht die Wirklichkeit im deutschen Einzelhandel aus?

Die großen Einkaufszentren, die „Shopping Malls,“ die Innenstädte mit ihren Einkaufszonen und ihren „Gallerias,“ sie alle sind mittlerweile Orte für die Inszenierung der Waren geworden, Bühnen für die Zuschauerstellung der Warenwelt einerseits und Laufsteg andererseits, auf dem sich die Konsumenten selbst präsentieren. „Lass uns Bummeln gehen.“ Das Schlendern durch die

Passage, das Schaufenster gucken, das Stöbern wird als Einkaufserlebnis begriffen, Eindrücke werden gesammelt („Guck mal, da hinten“), die Phantasie wird angesprochen („wie würde sich das wohl bei uns im Wohnzimmer machen?“) und die Sinne werden stimuliert („fühl mal den Stoff“).

Alles wäre wunderbar, wenn die Hauptrollen in dem Stück auch noch entsprechend besetzt wären. Aber leider verstehen sich viele Verkäufer immer noch als Warenverteiler statt als Protagonisten in einer Inszenierung. Kunden reagieren sehr sensibel darauf, ob sie wie ein Fremdkörper in der Warenwelt behandelt werden, oder ob man ihnen durch ein freundliches „Hallo“ oder „Guten Tag“ signalisiert, dass sie willkommen und zumindest einmal wahrgenommen wurden.

Dagegen ist das Verkaufspersonal in Einzelhandel – von Ausnahmen abgesehen

- eher passiv, wartet ab, bis der Kunde sich meldet
- abwehrend („Sie schauen nur“)
- unfreundlich („Dafür bin ich nicht zuständig“)
- nicht serviceorientiert („3. Regal links, ganz hinten, hinter den ... Sie sind gerade dran vorbei gelaufen, kann man gar nicht übersehen“).

Das Ergebnis dieser Gleichgültigkeit und teilweise auch Arroganz gegenüber dem Kunden ist im Gegenzug auch Gleichgültigkeit und teilweise auch Arroganz des Kunden. Warum sollte er auch nur einen Hauch von Beziehung oder gar Loyalität verspüren, wenn er behandelt wird wie ein Stück toter Fisch.



Im Gegenteil. Aus der Motivationsforschung ist bekannt, dass man sich die Loyalität von Menschen allenfalls kurzfristig durch geldwerte Vorteile erkaufen kann, dass aber langfristig nur die so genannten „intrinsischen“ von innen kommenden Motive zur emotionalen Bindung und Loyalität taugen. Das gilt auch für Kunden. Natürlich werden Kunden den geldwerten Vorteil eines Rabattsystems nutzen ... um bei der nächsten Gelegenheit bei der Konkurrenz zu kaufen, da sie dort noch mehr Rabatte bekommen.

Ein Weg aus dieser Misere liegt im aktiven, emotionalen Umgang des Verkäufers mit seinen Kunden. Kunden müssen das Gefühl haben, willkommen zu sein, wahrgenommen zu werden und individuell behandelt zu werden. Sie möchten das Gefühl haben, dass Einkaufen ein Erlebnis ist, das Spaß macht!

Bei einer Umfrage zum Thema Erlebniskauf

Emotionale Ansprache

wurden Verkäufer u.a. gefragt, „Was hat ihr Beruf mit Schauspielerei zu tun?“ Knapp 20 Prozent der Befragten antworteten mit „Ja, sehr viel“ und „Natürlich, wenn ich verkaufe, dann schlüpfte ich in eine Rolle wie ein Schauspieler.“ Die Antwort ist deshalb sehr aufschlussreich, da diese 20 Prozent genau die Star-Verkäufer waren, die den meisten Umsatz machten. Diese Verkäufer haben kein Problem damit, sich als Teil einer Inszenierung zu sehen, die Dienstleistung heißt. Im Gegenteil, die meisten von ihnen erklärten dazu, dass ihnen diese Art des Verkaufens ausgesprochen Spaß mache, jeder neue Kunde eine neue Herausforderung darstelle und das Ganze mehr ein Spiel sei, dessen Ausgang jedes Mal offen ist.

Welche Forderung lassen sich daraus für Training und Schulung von Mitarbeitern im Einzelhandel ableiten? Verkaufstrainings müssen den veränderten Kunden-erwartungen und den veränderten Verkaufslandschaften gerecht werden. Die Trainingsinhalte müssen mehr darauf zielen, dass Verkäufer

- Spaß am Verkaufen haben
- den Kunden ein Einkaufserlebnis beschere
- den individuellen Umgang mit den Kunden pflegen
- emotionale Beziehung zum Kunden aufbauen
- den Kunden Spaß vermitteln.

Dazu gehören neben der Vermittlung klassischer Verkaufstechniken vor allem Seminarinhalte und Methoden, die sich verstärkt mit dem Sozialverhalten beschäftigen und dieses nicht nur kognitiv, sondern vor allem auch affektiv vermitteln. Es reicht nun mal nicht, wenn es nur im Kopf bekannt ist, es muss auch im Bauch ankommen, damit es im Verkaufsalltag umgesetzt wird.

Hier leisten Methoden und Techniken aus dem

Theater wertvolle Dienste. Methoden, mit denen Verkäufer spielerisch und mit Spaß lernen, die Verhaltens-techniken erwachsenengerecht vermitteln, keine standardisierten Lösungen anbieten und die Mitarbeiter sowohl fordern und als auch fördern. Damit die Verkaufsmitarbeiter ihren Teil zu einem erfolgreichen Retail-Branding beitragen können.



Kunden kommen dann wieder, wenn sie sich erinnern: „Das hat Spaß gemacht, da gehen wir wieder hin.“

Zusammenfassung:

Kunden sind dann loyal, wenn sie neben günstigen Preisen (den Leistungsfaktoren) sich beim Einkaufen auch wohl fühlen und Spaß haben (Begeisterungsfaktoren). Um diese Begeisterungsfaktoren zu trainieren bedarf es neuer Inhalte und neuer methodischer Ansätze im Verkaufstraining. Das Ziel ist gelebte Kundenfreundlichkeit und Kundenorientierung, damit die Kunden auch gerne wiederkommen.



Der Autor: Tom Schmitt, Verkaufstrainer und Inhaber des Trainings-Instituts COMMITT hat über 15 Jahre als Schauspieler und Regisseur gearbeitet und schult Verkäufer und Verkäuferinnen im Einzelhandel.

Kontakt:



CREATIVITÄT COMMUNICATION TRAINING
TOM SCHMITT

COMMITT • Tom Schmitt
Elbchausee 585
22587 Hamburg
Tel: 040 / 86 64 63 93
Fax: 040 / 86 64 63 94

Mailto:
info@committ-training.de
www.committ-training.de