

## Verkauf „Paradox“ im Einzelhandel...



Ewald W. Schneider

Foto: E.W.S.

**...Oder warum Sie als Kunde zu Ihrem Verkäufer nett sein sollten!** Als Kunde haben Sie es wirklich nicht einfach, wenn Sie unseren Einzelhandel mit guten Kaufabsichten besuchen. Sie müssen vieles vermeiden, was den Verkäufer gegen Sie aufbringen könnte. Vor allem sollten Sie vorher bereits alles tun, um stress-frei dort anzukommen. Schlecht gelaunte Kunden kommen auch überhaupt nicht bei diesen Verkäuferinnen an – trotz vieler gut gemeinter Seminare konnten die meisten sich noch nicht zum „Dienen“ und „Bedienen“ entwickeln.

Am Besten Sie machen es wie unsere Frau Heidi Freundlich: Sie besucht seit vielen Jah-

ren als Mitarbeiterin eines Lieferanten Bau-fachmärkte und weiß ganz genau was die bedauernden Menschen dort brauchen – sie brauchen keine nörgelnden Kunden, sondern jemanden der ihnen hilft mit der Tristesse des Arbeitsalltags klar zu kommen. Die Bosse haben schon lange keine Zeit mehr für Ihre Mitarbeiter, die frommen Sprüche über Kundenorientierung werden ihnen nicht vorgelebt – wie wohltuend ist da ein freundlicher Kunde der höflich um Rat fragt, der bittet, der sich bedankt und der viel Verständnis für die arge Personalnot im Markt hat. Heidi Freundlich hat diese Erkenntnis bereits auf Ihr ganzes Leben übertragen – Sie ist immer und überall zu Verkäufern nett und freundlich und bekommt als Kunde was sie will. Stress und Ärger sind Ihr vollkommen fremd.

„Kollege kommt gleich!“ ist so ein Lieblingsspruch von Verkäuferinnen im stationären Einzelhandel – wenn Ihr Kunde auf Sie zukommt, sind Sie bitte immer zuständig! Bringen Sie Ihren Kunden persönlich zum „fachlich zuständigen Kollegen“. Es ist nicht damit getan, dem Kunden den Weg zu weisen. Wer von uns ist nicht schon in einem Verbrauchermarkt wie beim beliebten Kinderspiel „Schnitzellauf“ von einem Regal zum anderen geschickt worden, um dann entnervt den Markt wieder zu verlassen. Hier schlummert ein

gigantisches Potential an unzufriedenen Kunden, die bei entsprechendem Angebot zu Direktmarketing- und Teleshopping Varianten ausweichen werden. Hier liegen jedoch auch große Chancen für den kreativen Handel. Viele Menschen verfügen über ausreichend Zeit um zum Beispiel das Heimwerkerhobby auszuüben. Wie kann der Einzelhand diese Zielgruppe nun erreichen? Beispiele: Beseitigen Sie Produktbarrieren – fragen Sie nach den besonderen Produktbedürfnissen. Beseitigen Sie Beratungsbarrieren – viele fühlen sich



### Jährlich Milliarden Schaden durch Mitarbeiter

Wie das Unternehmernmagazin „Markt und Mittelstand“ berichtet, entsteht der deutschen Wirtschaft jährlich durch ihre Mitarbeiter Schäden in Höhe von weit mehr als 200 Milliarden Euro. Die Bandbreite der Ursachen reicht von der inneren Kündigung, über Blaumachen und Mobbing bis hin zu mutwilliger Sabotage von Betriebsmitteln und Arbeitsabläufen.

So verursachen aktiv unengagierte Mitarbeiter durch unproduktives oder aggressives Verhalten in deutschen Betrieben jährlich 220 Milliarden Euro Schaden, ergab eine Gallup-Studie. Auf 17 Milliarden Euro schätzen Staatsanwälte den Schaden, den Arbeitnehmer verursachen, die Geräte und Maschinen sabotieren, Viren ins Computernetz einschleusen oder der Konkurrenz wichtige Firmendaten zuspielen. Mobbing kostet den Unternehmen nach Gewerkschaftsangaben jährlich 35 Milliarden Euro, Blaumachen nach Berechnungen der Uni Kaiserslautern 15 Milliarden Euro. Auf drei Milliarden schätzt die Internationale Arbeitsorganisation in Genf den Schaden, den Alkoholiker in deutschen Firmen jedes Jahr anrichten.

heute beim Einkauf von ungeduldigem Personal oberflächlich behandelt. Beseitigen Sie Servicebarrieren - guten Service honorieren Kunden durch hohe Kundentreue. Was nützt das „billige“ Angebot eines Garagentors, wenn der Kunde es nicht installieren kann?  
**Fazit:** Lieferanten mit (eigenem) fachlich geschultem und motivierten Personal können das in Zukunft ändern und ihr heute schon sehr gutes Leistungsangebot für den Handel attraktiv ausbauen. Hier wird er sich von den Mitbewerbern wohltuend abheben – Lieferanten entwickeln sich zu Systemanbietern, die den POS keinen Amateuren überlässt.