

Quereinsteiger oft erfolgreicher

Handel geht heute anders. Immer mehr Händler suchen Wege, um sich aus der Klammer zwischen Online-Handel, vertikalem Retail und Outlets zu befreien. Loyale Kunden gibt es ständig weniger, doch intensive Kundenbeziehungen sind der Schlüssel, um sich am Markt zu profilieren.



Christian Göggerle:
Mitarbeiter brauchen
auch Antworten von
ihren Chefs.

Nur wer selber brennt, kann andere anfeuern. Oft ist das Personal zwar fachlich und material-technisch gut geschult, aber es fehlen immer mehr Stylingberater. Gerade jetzt, wo sich die Hosenformen ändern und andere Schuhe gefragt sind. Der Schuhmarkt sprach mit Christian Göggerle, Vorstand der Hutner Trainings AG, über Kunden, die deutlich anspruchsvoller werden.

SchuhMarkt: Wie bereiten Sie die Verkaufsmitarbeiter darauf vor, dass die Kunden immer fordernder und informierter werden – teils auch unverschämter?

Christian Göggerle: Wichtig ist, dass die Verkaufsmitarbeiter auch informierter werden, was Marken, Styles und Trends betrifft. Nur so können sie einen Multichannel-Kunden am POS begeistern. Oft bezieht sich ja die Forderung auf einen Preisnachlass. Hier gilt es, vom Unternehmen „Antworten“ zu definieren, damit der Mitarbeiter alternativ kostenlose Serviceleistungen bieten kann. Oft fehlen diese Lösungsansätze, die es den Verkäufern ermöglicht, solche Forderung leicht zu beantworten.

Welche Reaktion ist gefragt, wenn man spürt, dass sich Kunden nur informieren und schlau machen möchten, den Kauf aber dann online tätigen?

Ob online oder Kauf beim Mitbewerber vor Ort, hier gilt: Nur wenn ich den Kunden im Gespräch begeistere und durch Empathie als Markenbotschafter des Unternehmens auftrete und den Mehrwert des Service vor Ort aufzeige, ist die Wahrscheinlichkeit ge-

ringer, dass der Kunde woanders kauft. Und der Mehrwert liegt oft nicht in der reinen Information, sondern in einem Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Verkäufer, der einlädt, vor Ort zu kaufen.

Wie begegnet man Kunden, die einem Verkaufsmitarbeiter die scheinbar günstigeren Online-Preise im Geschäft vor die Nase halten? Ihn gehen lassen, oder versuchen zu halten?

Das hängt von der Preispolitik des Unternehmens ab. Dauerhafte Rabatte schaden aber der erzielten Kalkulation. Clevere Alternativleistungen zum günstigeren Online-Preis zeigen guten Erfolg. Also versuchen zu halten, aber nicht mit Rabatt, sondern mit Service oder anderen Dienstleistungen, die für den Kunden einen deutlichen Mehrwert darstellen.

Fachkompetenz, was Passform und Qualität/Verarbeitung betrifft, ist gut. Aber die Mode wechselt schneller. Wie steht es um die kompetente Stylingberatung, z.B. was zu welchem Schuh passt? Können das die Mitarbeiter in der Regel leisten?

Leider nein, aber in Zukunft müssen sie es. Der Multichannel-Kunde benötigt Orientierung, um seinen individuellen Style zu finden. Teilnehmer unserer Spezialausbildung zum Stylingberater wissen um die Möglichkeiten, zusammen mit dem Kunden seinen Typ und Style zu definieren. Deswegen steht in vielen Geschäften die Hausaufgabe an:

„Wie entwickle ich Verkäufer zu Modeberatern?“ Aber genau diese Entwicklung

macht die Rollen im Verkauf wieder interessant und löst auch bei Verkäufern Begeisterung aus.

Ich habe mir dieses Modell auch gekauft! Der Abturner. Welche Alternative gibt es zu diesem (immer noch beliebten) Satz?

Den Kunden in den Mittelpunkt stellen und nach seinem Empfinden fragen, nur dessen Meinung zählt.

Die Alternative ist eine gute Bedarfsermittlung im Vorfeld. Wenn der Kunde dann das Modell trägt, ihn zu fragen wie es ihm denn gefällt? Und dann seinen Kauf über die Vorteile des Artikels zu bestätigen.

Wie berührt und begeistert man ziemlich gut informierte Kunden?

Indem Sie Mode beraten und nicht Schuhe verkaufen.

Was verstehen Sie unter Kompetenzentwicklung im Verkauf?

Die Kompetenzen im Verkauf verschieben sich deutlich durch den Anspruch der Multichannel-Kunden.

Kundenorientierung; Konzeptionsstärke, Impulse setzen, Glaubwürdigkeit...ersetzen im Top-Ranking Kompetenzen wie Fleiß, Tatkraft und Teamfähigkeit. Fachwissen ist notwendig, lässt sich aber leichter aneignen als Kundenorientierung und Kommunikationsfähigkeit.

Oft sind „Quereinsteiger“ aus Gastronomie und Service vom Start weg erfolgreicher als Mitarbeiter mit hohem Fachwissen, denen aber die Kundenorientierung fehlt.

Ilona Sauerbier