

Praxistest

Freundlichkeit zahlt sich aus

Umsatzeinbrüche und Inventurdifferenzen gehören zu den größten wirtschaftlichen Risiken im Einzelhandel. Die Ursachen für beide Risiken sind eng miteinander verbunden.

Abweichungen von den Qualitätsstandards, nicht Beachtung betrieblicher Vorgaben und Manipulationen verringern erheblich die Erträge. Eine fehlende oder nicht effizient durchgeführte Konditionierung der Vorgesetzten und Mitarbeiter begünstigen diese Tatbestände.

Es bestehen Zusammenhänge zwischen der freundlichen Atmosphäre in einem Einzelhandelsgeschäft und der Höhe der Inventurdifferenz in diesem Unternehmen. Fast alle Einzelhandelsunternehmen schulen ihre Mitarbeiter im Verkauf und an den Kassen mehr oder weniger zielorientiert für diese Aufgaben. Freundlichkeit garantiert keinen Schutz vor Diebstahl, aber sie ist die Chance, dass sich der Kunde eher mit dem Unternehmen identifiziert und in „seinem“ Baumarkt oder Gartencenter wieder einkaufen möchte.

Welche psychologische Wirkung die freundliche Begrüßung durch einen Mitarbeiter auf einen potenziellen Gelegenheitsdieb hat, ist messbar. Mit professionell vorbereitetem und durchgeführtem Training kann dieser Doppeleffekt von Reduzierung des Ladendiebstahls und gleichzeitiger Steigerung der Kundenzufriedenheit erreicht werden.

Eine gute Vorbereitung sichert zu neunzig Prozent einen erfolgreichen Abschluss des Projektes.

- Wurden vor den Testkäufen und den Trainingsmaßnahmen die Ausgangssituation und die Ziele mit Kennziffern bewertet?
- Wurde konkret geplant und realisiert, wer, wen, wie, wann und in welchen Wellen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Verhinderung des Ladendiebstahls trainieren wird?
- Welche Verbesserungen sollen erreicht werden?
 - Warenpräsenz und Disposition
 - Wareneingangskontrollen
 - Markterscheinungsbild
 - Erscheinungsbild der Mitarbeiter
 - Warenpräsentation und Platzierung
 - Kundenorientierung der Mitarbeiter im Verkauf
 - Freundlichkeit und Aufmerksamkeit der Mitarbeiter an den Kassen.

Nicht nur Fußballer beraten sich vor jedem Spiel über die passende Strategie. Auch im Einzelhandel kommt es auf die richtige Strategie an. Wer mit Freundlichkeit in die Offensive geht, hat sicherlich eine ausgezeichnete Taktik gewählt.

Durch ein messbares Wechselspiel von Testkauf und Training ist der Erfolg der Maßnahmen gerade unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt steuerbar.

Qualitätsmanagement für Training und Testkauf

Wie aus jedem Qualitätsmanagement bekannt, geht es um die Verbesserung der gesamten Leistung des Unternehmens. Die Testkäufer sollten nicht als Kontrolleure, sondern als Qualitätsgarant für die Einhaltung der Standards im Umgang mit den Kunden, der Ware und der Organisation angenommen werden.

Effizientes Training durch messbare Ergebnisse und Steuerung der Trainingswellen hat sich schon seit Jahren in der Praxis bewährt. Die Qualifikation der Spezialisten, die damit beauftragt werden, sollte deshalb durch den Auftraggeber auf den Prüfstand gestellt werden. Die Bewertung der Mitarbeiter sollte dabei nach jedem Training ausgewertet werden.

- Ist Ihre Erwartung und die der Teilnehmer zu Beginn des Trainings erfragt worden?
- Wurden die Anregungen und Fragen aufgenommen?
- Wurde die bildliche und faktische Auffassungsgabe angesprochen?
- Konnte sich der Trainer auf praktische Erfahrungen zu seinem Lehrstoff berufen?
- Wurden die Teilnehmer in das Training eingebunden?
- War das Training eine sinnvolle Ergänzung zu den Erfahrungen in der Praxis?
- Sind die Botschaften und Lerninhalte spannend und interessant dargestellt worden?
- Wurden die Aufgaben klar und eindeutig formuliert?
- Waren die Beispiele einleuchtend und praxisorientiert?
- Konnte der Lehrstoff als roter Faden durch das Training verfolgt werden?
- Wurden der Zeitrahmen und die Programmfolge eingehalten?
- Wurde das Training mit eindeutigen Zielen und Aufgaben abgeschlossen, die als umzusetzende Maßnahmen im Arbeitsalltag der Teilnehmer realisierbar sind?

Der Testkäufer sollte nicht der Buhmann sein, der die Mitarbeiter an den Pranger stellt, sondern er ist der Qualitätsgarant für die Einhaltung der Standards im Umgang mit den Kunden, der Ware und der Organisation.

Gezielte Wellen mit Training und Kontrolle zeigen den Weg zum Erfolg. Die regelmäßigen Trainings schärfen das Bewusstsein der Mitarbeiter und lassen die Kunden die Leistungen des Unternehmens und seinen Mehrwert schätzen.

Messbare Wellen für Testkauf und Training

Die messbaren Wellen für Testkauf und Training bringen das Niveau des Verhaltens der Mitarbeiter in jeder Sequenz für alle Teilnehmer immer wieder einen Schritt weiter.

Es wird immer wiederkehrende Abstimmungen der Standards und der Maßnahmen geben müssen, da die Ansprüche der Kunden an den Service immer weiter steigen werden. Die Reihenfolge der Trainingswellen und ihre Intensität sind auf die erreichte Leistung und die zu erreichenden Ziele abzustellen.

Jedes Einzelziel und die Summe aller Kriterien sollten bewertet und im

zeitlichen Verlauf dargestellt werden, damit der gesamte Prozess und somit die Wellen bestimmt werden können.

Nach der Welle ist vor der Welle. Durch eine lückenlos abgestimmte Vorgehensweise von Testkauf und Training entsteht für den Kunden eine Atmosphäre von Freundlichkeit und Aufmerksamkeit.

Ganz besonders im Kassensbereich ist die Kundenorientierung von besonderer Bedeutung. Im Mittelpunkt dieses Konflikts zwischen Freundlichkeit und Aufmerksamkeit steht das Kassenspersonal. Die Aufgaben der Kassiererinnen und Kassierer werden oft unterschätzt. In fortschrittlichen Baumärkten und Gartencentern findet ein Umdenken statt, was Inventurdifferenzen durch Ladendiebstahl angeht. Man will weniger die Täter überführen als vielmehr Diebstahl durch Vorbeugung verhindern. Wie im Leistungssport wird das Resultat der Einzelnen, des Trainers, des Managements und des gesamten Teams, am Erfolg gemessen. Wenn alles stimmt, kommt es zu einer lang anhaltenden Bindung.

Der Autor Manfred Sendatzki ist Inhaber der m.b.s.+ Managementberatung; www.manfred-sendatzki.de.

Ergebnisse zur Sensibilisierung der Mitarbeiter

