

INFOTAINMENT AM POS

Gerade in Zeiten des Onlinehandels sollte das Einkaufserlebnis der wichtigste Erfolgs- und Unterscheidungsfaktor für den stationären Handel sein. Sollte. Denn am POS trifft man viel zu oft auf lustlose, uninteressiert wirkende Mitarbeiter. Das hat auch Siegfried Schallmoser beobachtet. »In Zeiten der mehr und mehr digitalen Kommunikationsformen geht die so wichtige persönliche Gesprächskultur immer mehr verloren – auch bei den Mitarbeitern«, weiß der Coach. »Die Menschen sind natürlich nicht per se unfreundlicher geworden. Aber man muss die sozialen Fähigkeiten stärker als früher erst aus ihnen herausholen. Auch so etwas Wichtiges wie Blickkontakt muss man erst wieder lernen.« Der Kaufakt beginnt mit dem fast schon wichtigsten Teil des Kundengesprächs, mit Begrüßung und Erstantsprache. »Wenn das nicht passt, ist der Kunde fast schon verloren. Aber viele, besonders junge Verkäuferinnen tun sich schwer damit, Kunden anzusprechen. Nach dem Motto ›Wenn ich wo hineingehe, mag ich auch nicht angesprochen werden.« Eine mögliche Lösung wäre: ›Ich zeige Ihnen kurz unsere Neuigkeiten, und wenn Sie möchten, lasse ich sie wieder allein.« Wichtig sei es da, die Persönlichkeit der Mitarbeiter zu stärken.

Der Coach und Trainer Siegfried Schallmoser wünscht sich im Kundengespräch eine Mischung aus Unterhaltung und Information.

PERSÖNLICHKEIT STÄRKEN. Als Idealbild schwebt Schallmoser jenes des Gastgebers, der Gastgeberin vor. »Dazu muss man seine Kunden kennen. Wissen, welche Wünsche sie haben, ihre Konfektionsgröße kennen, sie regelmäßig einladen.« Auch der Begriff des »Infotainments« gefällt dem Coach, der u. a. schon viele Jahre für Adelsberger tätig ist, sehr gut: »Ein Verkäufer soll nicht manipulieren, sondern informieren und unterhalten.« Stichwort informieren: Sind Kunden heute nicht oft schon besser über Modetrends informiert als so manche Mitarbeiterin? »Viele Kunden wissen sehr gut, was sie wollen und was ihnen passt«, bestätigt der Salzburger mit Wohnsitz in Bayern. »Dass jemand fragt: ›Was passt mir denn?«, das gibt es kaum noch. Die Warenkenntnis ist also großteils vorhanden. Darum kann man Kunden mit Fachwissen auch nur schwer ›erwischen«, sondern viel eher mit einer persönlichkeitsorientierten Ansprache, die Wertschätzung vermittelt. Klar: Fachwissen ist für Verkaufsmitarbeiter sehr wichtig. Aber wenn keine persönliche Ebene aufgebaut werden kann, nützt das ganze Fachwissen nichts.«

Wie holt man die versteckten Fähigkeiten aus den Mitarbeitern heraus? »Am besten spielerisch und kreativ«, meint Schallmoser. »Menschen spielen gerne. Ich arbeite viel mit Rollenspielen. Wenn jemand in einem Workshop unterschiedliche Rollen spielen kann, sieht er seine Möglichkeiten, die man im Alltagstrott oft nicht erkennt. Auch Modelle à la Speed-Dating machen Spaß. Das ist leichter, als angeordnet zu lernen.« Für das persönliche Gespräch rät der Experte: »Erwisch den Mitarbeiter, wenn er etwas gut macht. Was in den Unternehmen zu wenig passiert, sind Lob und Wertschätzung.«

DIE PERSONALSUCHE. Große Wichtigkeit misst Schallmoser auch der Personalsuche zu. Dabei outet er sich als Fan von Lehrlingen: »Sie geben dem Unternehmen so etwas wie Seele. Teilzeit-Verkäuferinnen gehen oft nur in die Arbeit, um nebenbei ein

bisschen Geld zu verdienen. Aber einen Lehrling begleitet man in einer entscheidenden Lebensphase über Jahre. Wenn der im Haus Fuß gefasst hat, dann bleibt er und zeigt eine ganz andere Loyalität zum Unternehmen.« Nachsatz: »Wenn das Haus eine Karriereperspektive bietet.« Beim Recruiting lohne es sich, innovative Wege zu gehen. »Mit einem Kunden haben wir eine Modeschau in einer Diskothek gemacht. Da kann man interessierte Mädchen dann ungezwungen ansprechen, auf sich aufmerksam machen und ein Interesse am Beruf wecken. Oder man denkt an seine eigenen Kunden. Vielleicht ist da eine modebegeisterte und talentierte Gattin dabei, die sich daheim langweilt und die man ansprechen könnte.« Weitere wichtige Punkte für Schallmoser: Für Coaching braucht es Regelmäßigkeit. Und natürlich lohne sich die Investition: »Es hat sich noch nie jemand beschwert, dass der Umsatz nach einem Coaching nicht gestiegen wäre. Jeder Chef müsste wissen, dass das Verkaufsgeschäft über die Personen gemacht wird. Sonst müsste er ja einen Onlinehandel aufmachen. Die Stärke des Handels liegt in der persönlichen Bindung.« **MF**



Beratungs-Netzwerk WW Consulting

Drei Profis mit langjähriger Branchenerfahrung haben sich zusammengetan: Siegfried Schallmoser kümmert sich um die Bereiche Coaching und Personalentwicklung. Der Grazer Martin Berghofer, vormals u. a. für den ModeRing und die Katag tätig, widmet sich kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Themen wie Einkaufsplanung und Konditionsmanagement. Und Wolfgang Weidling ist Spezialist für Organisationsstrukturen und IT-Themen. Besonders wenn es um die Digitalisierung des stationären Handels geht, greifen alle drei Themenbereiche ineinander. Gemeinsames Dach der drei Experten bildet die WW Consulting GmbH mit Sitz in Villingen-Schwenningen (D).