

Darf's ein bisschen mehr sein

Kundenorientierung, Service und aktives Verkaufen: Das Tankstellenpersonal muss weniger „Kassierer“ und mehr „Verkäufer“ sein.

Haben wir es nicht schon lange geahnt? In unseren Shops steckt viel Potenzial. Warum nur ist es so schwierig, dieses zu erkennen und optimal auszuschöpfen? Das Warenangebot ist breit gefächert, Sonderaktionen werden geschaltet und der Laden blitzt und blinkt. Wir platzieren passend zur Jahreszeit den Grill aus dem Angebot am Eingang, die Kohle liegt daneben ebenso wie das Barbecue-Equipment. Auch für ausreichend marinierte Steaks im Kühlregal ist gesorgt. Aber: Warum nur lassen die Kunden das Angebot links liegen? Was haben wir übersehen?

Die Antwort liegt auf der Hand: Der Dreh- und Angelpunkt im Verkauf bleibt der Verkäufer oder die Verkäuferin. Sie sollten auf das Angebot hinweisen oder den Kunden zumindest mit freundlichem und aufmerksamem Service begegnen. Der menschliche Faktor spielt die Hauptrolle im Verkauf. Dies bestätigte unsere in 120 Tankstellen mittelständischer Mineralölunternehmen durchgeführte unabhängige Erhebung. Deutschlandweit nahmen unsere Trainer in eigener Sache die Shops unter die Lupe – in Innenstädten und an Landstraßen. Unseren geübten Blick verdanken wir unserer jahrelangen Branchenerfahrung.

Wenn man genau hinschaut, steckt kein Hexenwerk hinter erfolgreichem Service und Verkauf. Schon ein Lächeln und ein paar freundliche



Liebvoller Service für den Kunden.

Worte können Wunder bewirken. Tatsächlich ließen sich aber ein Drittel der Mitarbeiter weder zu einem Lächeln noch zu einem Dank bei unseren Testkunden herab. Gut 20 Prozent verzichteten auch auf die Verabschiedung des Kunden.

Es ist erstaunlich, dass vielerorts die Regeln des Kundenkontaktes nicht bekannt sind oder einfach nicht gelebt wer-

den. Wenn der Kunde gar das Gefühl bekommt, ein Störfaktor zu sein, dann ist gehörig etwas schiefgelaufen.

Laut unserer Studie muss man den meisten Mitarbeitern ein gepflegtes Äußeres zugestehen. Wichtig, aber nur eine Seite der Medaille. Denn durch fehlende Arbeitskleidung oder zumindest ein Namensschild sind sie manchmal nicht von

Optimierung am POS

- ▶ Die an 120 Tankstellen durchgeführte Studie zeigte große Defizite im Service bzw. Verkauf.
- ▶ Viele Shops wiesen jedoch gute Ansätze auf, die im Sinne zufriedener Kunden und auch Mitarbeiter ausgebaut werden können.
- ▶ Im Backshop hilft eine intelligente Präsentation und das Erzeugen von Impulskäufen, Abschriften zu minimieren.

SERIE
Ungenutztes Potenzial
im Tankstellenshop – Teil 3

anderen Mit-Kunden zu unterscheiden. So repräsentieren sie nicht das Unternehmen oder die Marke und wirken unprofessionell. Nicht selten erwischte unsere Trainer das Personal während eines privaten Telefonats. Die Gespräche wurden jedoch keineswegs beendet, sondern es wurde einfach der Hörer unters Kinn geklemmt, während der Kassiervorgang lief. In der stichprobenartigen Erhebung keine Einzelfälle. Wie sieht sich ein solcher Mitarbeiter wohl? Er ist definitiv mehr Kassierer als Verkäufer.

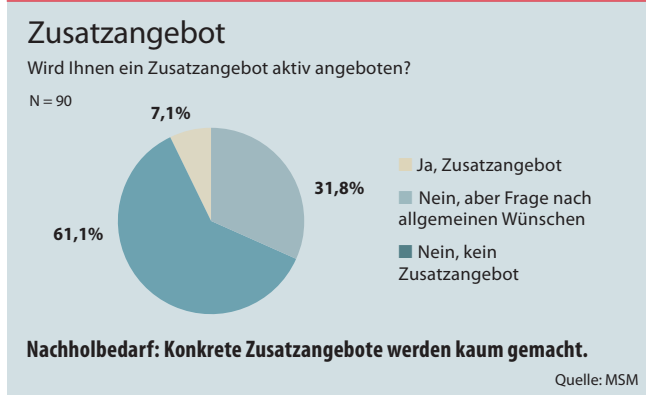
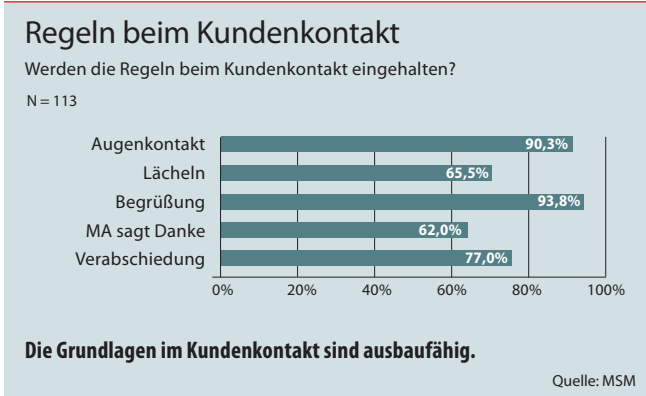
Verkäufer gefragt

Aber was zählt heute im Verkauf neben den äußerlichen Faktoren? Die Antwort liegt in den Schlüsselwörtern Vertrauen, Sympathie und Emotion: Die Mitarbeiter sollten mit den Kunden auf einer Ebene kommunizieren, die diese Schlüsselwörter transportiert.

Ein erster Schritt hierzu ist, den Mitarbeiter zu einem Perspektivwechsel aufzufordern. Indem er versucht, sich in die Situation des Kunden hineinzuversetzen, verlässt er die Verkäufersicht und wechselt in die Kundenperspektive.

Er versucht sich etwa vorzustellen, wie der Kunde an einem anstrengenden Tag auf dem Weg zur Arbeit gehetzt an der Station gehalten hat. Tanken, ab in den Shop, Schlange stehen, schnell zahlen. Der Shop-Mitarbeiter muss dem Kunden genau hier begegnen und ihn „abholen“ – mit einer ihm zugewandten, offenen Körperhaltung und einem Lächeln. Der Kunde fühlt sich sofort verstanden. Also, Sympathie erzeugt, Zusatzverkäufe sind so möglich.

Meine Erfahrung: Kaufentscheidungen werden überwiegend emotional getroffen,



das heißt, der Kunde trifft sie in gewisser Weise unbewusst.

Gerüche & Co.

Neben dem Erscheinungsbild des Mitarbeiters und seinem Verhalten spielen auch weitere Faktoren eine Rolle. Hierzu zählen das Interieur des Shops einschließlich des Regalaufbaus und der Platzierung von Aktionen als auch das Ambiente des Backshops einschließlich des akkuraten Umgangs mit den Lebensmitteln.

Nicht unterschätzen darf man den Einfluss von Beleuchtung und Gerüchen – etwa von offenem Backwerk. Wenn diese Voraussetzungen bedacht und umgesetzt wurden und ein Bewusstsein dafür vorhanden ist, dann liegt es „nur“ noch am Mitarbeiter, zum „Verkäufer“ zu werden. Die Ausgangslage ist jetzt geschaffen, um Zusatzverkäufe zu generieren.

Nur mit der Standardfrage: „Kommt sonst noch etwas dazu?“, kommt man nicht sehr weit. Denn dieser Ansatz, ebenso wie: „Benötigen Sie sonst noch etwas?“, sind Sackgassen in der Verkaufstechnik. Der Kunde kann nicht wissen, wel-

che Produkte er außer den bereits ausgewählten „sonst noch benötigt“ – wenn ihm keine entsprechenden Impulse gegeben werden.

Mit gezielten Fragetechniken muss der Verkäufer den Bedarf des Kunden ermitteln beziehungsweise einen Bedarf beim Kunden wecken. Nur so

Anzeige

www.waschmarken.de

kann er ein passendes Zusatzangebot platzieren.

In meinen Trainings bekomme ich immer wieder zu hören: „Die meisten Kunden wollen nicht, dass ihnen zusätzlich etwas angeboten wird“ oder „Wenn der Kunde noch einen Kaffee haben wollte, dann hätte er sich doch selber einen genommen“.

Solche Vorwände darf man gar nicht erst zulassen, wenn man das Ziel hat, seinen Verkauf zu steigern. Es geht ja nicht darum, jemandem etwas „aufzuschwatzen“, sondern Bedürfnisse zu erkennen beziehungsweise die vielleicht schon

durch andere Faktoren im Shop geweckten Bedürfnisse beim Kunden aufzugreifen und ein Angebot zu formulieren. Unsere Studie zeigte, dass im margenstarken Backshop/Kaffeesegment lediglich sieben Prozent der Mitarbeiter überhaupt ein Zusatzangebot formulierten und nur 32 Prozent nach weiteren Wünschen fragten. Für ein erfolgreiches Verkaufen nicht ausreichend.

Nachhaltige Erfolge haben wir mit Seminaren und Schulungen on- und off-the-job. Besonders tiefgreifende Erfahrungen bringen Praxistrainings. Hier werden die Mitarbeiter in ihrem Arbeitsumfeld von einem Trainer begleitet. Das Feedback und die Ratschläge können die Angestellten direkt umsetzen und haben so besonders effektive Lernerfolge.

Wichtig: Knapp 60 Prozent unserer Tester hatten kein positives Tankstellen-Erlebnis,

13 Prozent davon würden die Tankstelle nicht mehr aufsuchen. Daher sind die Themen Kunden- und Serviceorientierung die Schwerpunkte für die Zukunft – denn nur zufriedene Kunden kommen wieder.

Fazit – Teil 3

Unter den getesteten Tankstellen waren einige, die Ansätze für ein kundenorientiertes Serviceverhalten erkennen ließen. Jeder Betreiber hat die Chance, hier anzusetzen und im Sinne zufriedener Mitarbeiter und Kunden und auch des eigenen Erfolgs diese weiterzuentwickeln. Dreh- und Angelpunkt sind die Mitarbeiter, die entsprechend befähigt und geschult werden müssen.

Jürgen Lenz ist Trainer für Service und Backshops im Tankstellenbereich bei der MSM Group in Münster.



Anzeige

Sofortmaßnahmen für die Servicesteigerung

- ▶ Mitarbeiter müssen erkennen, wie sie selbst auf Kunden wirken
- ▶ sich in die Situation des Kunden versetzen
- ▶ den Bedarf des Kunden verstehen
- ▶ mit Körpersprache und Mimik Sympathie erzeugen
- ▶ Fragetechniken beherrschen und
- ▶ couragiert Zusatzangebote platzieren

Der sichere Schutz für alle Betriebe mit Bargeld-Einnahmen:

Einwurftresore von **hdg** Tresore mit Schlitz, Klappe oder Schublade!

Bereits ab EUR 103,-

mit Einwurfschlitz mit Einwurfsklappe mit Einwurfschublade

Großauswahl auf 350m² Ausstellungsfläche. Kommen Sie vorbei, rufen Sie an oder nehmen Sie Kontakt auf per Fax, Internet oder e-mail.

hdg Tresore
Heidenkampsweg 41 • 20097 Hamburg • Tel. 040/23 23 20 • Fax 040/23 23 10
Internet: www.hdg-tresore.de • e-mail: kontakt@hdg-tresore.de