

Zufriedene Kunden kommen immer wieder

Roswitha Boppeler referierte bei der HHS AG – Verkaufspersonal muss sich ständig weiterbilden

afz | pgö | Lorch-Waldhausen ■ „Wenn wir nicht auf unsere Kunden achten, tut es ein anderer“, machte Fachverkäuferin und Handelsfachwirtin Roswitha Boppeler bei einer Schulung für das Verkaufspersonal der in der HHS AG zusammengeschlossenen Metzgereien deutlich.

Bei dem mehrstündigen Seminar in den Räumen der Ladenbauirma bfm in Lorch-Waldhausen, initiiert von Fritz Keck und Werner Hinderer, verstand es Roswitha Boppeler, die 30 Teilnehmer bereits nach wenigen Worten zu gespanntem Zuhören zu bewegen.

Die Kunden, so Boppeler, sind als diejenigen zu betrachten, die das Geld in den Betrieb bringen und damit den Arbeitsplatz des Verkaufsteams sichern. Damit sie sich im Fachgeschäft wohl fühlen und wiederkommen, müssen die Kunden ernst genommen werden. Deren Wünsche und Bedürfnisse sollten erfüllt werden.

Rund 80 Prozent der Kunden nannte die Experte erfahrungsgemäß höflich und angenehm, lediglich 20 Prozent seien sogenannte schwierige Kunden. Von denen dürfe man sich nicht die Laune verderben lassen, schließlich meine der Miesepeter einen ja nicht persönlich. „Er hat vielleicht Probleme oder einfach nur einen schlechten Tag und lässt das mal mehr oder mal weniger am Verkaufspersonal aus“, erklärte die Referentin. Ziel eines jeden erfolgreichen Verkaufsablaufs sei die Zufriedenheit des Kunden. Die herzustellen, erfordere vom Thekenteam Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen, vor allem, wenn es schwierige Kunden sind. Gelingt das, könne man für sich ein Erfolgserlebnis verbuchen.



Fritz Keck (links) und Werner Hinderer von der HHS AG und die Referentin Roswitha Boppeler in den Räumen des Ladenbauers bfm. | Foto: pgö

Der Kunde erwarteten von den Mitarbeiterinnen im Verkauf exzellentes Fachwissen, Tipps zur ordnungsgemäßen Lagerung der Produkte und zur richtigen Zubereitung. „Falsche Aussagen sind unbedingt zu vermeiden“, sagte Boppeler. „Es ist hingegen keine Schande zu sagen, dass man unsicher ist und lieber beim Chef nachfragt.“ Stimmt die eigene Meinung nicht mit der des Kunden überein, müssen die Einwände des Kunden stets positiv angenommen werden. Keinesfalls dürfe die Verkäuferin sagen: „Das stimmt nicht.“, sondern ihre sachliche Richtigstellung eher mit Worten wie „Ich kann Sie gut verstehen, aber...“ anbringen.

Um die eigene Fachkompetenz zu steigern, riet die Referentin den Seminarteilnehmern, eine aktive Weiterbildung. Dazu gehöre auch, sich über die im Fachgeschäft angebotenen Produk-

te, Herkunft, Herstellung und Besonderheiten zu informieren, damit dem Kunden neue Angebote und Spezialitäten beschrieben und erklärt werden können. Viele Verkaufsgespräche garieten beim Thema Preis in eine schwierige Phase. Frage der Kunde beispielsweise nach dem Preis des Bierschinkens und die Verkäuferin antwortete „100 Gramm kosten 1,40 Euro“, so wirke eine solche Aussage kaufabschreckend. Besser sei die Antwort: „Unser Bierschinken, 100 Gramm für 1,40 Euro, enthält eine besonders feine Fleischeinlage.“ Die Preisaussage sollte wie der Belag zwischen zwei Sandwichscheiben – in die Mitte eines Satzes verpackt werden. Den Schluss des Satzes bildet immer eine positiv-auslobende Aussage über das entsprechende Produkt. „Damit wird die Preisaussage für den Kunden leichter verdaulich“, erläuterte Boppeler. „Nach psychologischen Erkenntnissen bleibt die letzte Aussage stets im Bewusstsein vorhanden und die in Satzmitte verpackte Preisaussage

nachrangig.“ Auch die alten Hasen unter den Seminarteilnehmern erfuhren, dass bisher verwendete und vermeintlich vorteilhafte Redewendungen wegen ihrer antisuggestiven Wirkung im Verkaufsgespräch vermieden werden sollten. Das sind beispielsweise Formulierungen, mit denen sich die Verkäuferin in den Gesprächsmittelpunkt rückt und dem Kunden damit eine Nebenrolle zuweist. Statt „Ich empfehle Ihnen, unseren Salat zu probieren“ formuliert man so, dass der Kunde die Hauptrolle spielt: „Möchten Sie unseren Salat probieren?“.

Bei Reklamationen gehe es nicht um Recht oder Unrecht, sondern darum, einen verärgerten Kunden wieder zu einem zufriedenen zu machen. Zunächst müsse der Reklamationsgrund sachlich erfasst, Verständnis für den Kunden und dessen Verärgerung zu gezeigt und eine für den Kunden befriedigende Lösung gefunden werden. „Ein richtig geführtes Reklamationsgespräch ist der Beginn eines neuen Verkaufsgesprächs“, verdeutlichte Boppeler. Ebenso wichtig wie die freundlich-aufmerksame Begrüßung des Kunden durch die Verkäuferin sei seine Verabschiedung. Der letzte Eindruck sei entscheidend, ihn nehme der Kunde mit. ■ www.hhs-fleischer.de

HHS AG

Entstehung: Die HHS AG entstand durch eine Kooperation von fünf Fleischereibetrieben aus dem Rems-Murr-Kreis. 2003 wurde aus dem Arbeitskreis eine kleine Aktiengesellschaft gegründet. Die HHS AG nahm 2004 ihren Geschäftsbetrieb auf.

Mitglieder/Aktionäre: Selbstständige Metzgereien, derzeit 42 Aktionäre und 35 Mitgliedsbetriebe.

Ziele: Weiterbildung, gemeinsame Problemlösungen sowie der gemeinsame Einkauf in den Bereichen Verpackung, Gewürze, Reinigungsmittel, Teigwaren, Geflügel, Käse, Arbeitskleidung, Rohwurst, Feinkostsalate etc.

Synergien: Austausch der Betriebe untereinander, gemeinsame Seminare und Mitarbeiterschulungen, gemeinsame Werbeaktionen.

Kontakt: HHS AG, Hauptstraße 17/1, 72636 Frickenhausen, ☎ 07022 241385, Fax 07022 241427

Freundlich bleiben

Umgangsregeln für den Kundenkontakt

afz | red | Lorch-Waldhausen ■ Freundlichkeit ist eine Selbstverständlichkeit, mahnte Verkaufstrainerin Roswitha Boppeler beim Seminar der HHS AG. Sie meinte damit aber kein „maskenhaftes Dauergrinsen“, sondern eine freundlich-motivierte Grundeinstellung der Arbeit gegenüber. Boppeler: „Man darf den Kunden nicht als Störfaktor empfinden, auch wenn man eine andere Arbeit unterbrechen muss, um ihn zu bedienen.“

Die wichtigsten Umgangsregeln im Kundenkontakt:

- Begrüßung des hereinkommenden Kunden durch Nicken oder Gruß;
- mit anderen Tätigkeiten aufhören, sich dem Kunden zuwenden;
- Gesprächspartner immer anschauen;
- wenn möglich, Kunden mit Namen ansprechen;
- mit einigen persönlichen Worten eine positive Verkaufsatmosphäre schaffen, zum Beispiel „Waren Sie in Urlaub?“ oder „Hat Ihnen das Fondue letzte Woche geschmeckt?“;
- wartende Kunden mit freundlichen Worten bei Laune halten, wie: „Einen kleinen Moment bitte“ oder „Wir sind gleich bei Ihnen“;
- jedes Verkaufsgespräch mit freundlichen, möglichst persönlichen Abschiedsworten für den Kunden beenden: „Vielen Dank für Ihren Einkauf“, „Ein schönes Wochenende“, „Schönen Abend“, „Bis zum nächsten Mal und sagen Sie mir dann, wie Ihnen die neue Sorte geschmeckt hat“, „Viel Spaß bei Ihrem Fondue“ u.ä.

Kühl-Rucksack für heiße Sommertage

afz | red | München ■ Ein prima Marketinginstrument für Fleischereien bietet die Kerler GmbH, München. Seit zwei Jahren vertreibt das Unternehmen Rucksack-Tragetaschen in allen Farben und nach Corporate Design ge-



Josef Kerler kam auf die Idee mit dem Kühl-Rucksack. | Foto: am

staltet. Speziell für den Transport von Fleisch und Wurst besitzen die Rucksäcke jetzt auch eine integrierte Kühlung, sodass bei den temperaturempfindlichen Waren die Kühlkette erhalten bleibt. Die Rucksack-Tragetasche besteht aus PP-Faser, in der sich eine Isolierfolie mit integriertem Kühlakku befindet. Er sorgt für zwölf oder 18 Stunden für gleichbleibende Temperatur. Die Rucksäcke können als Werbegeschenk oder gegen den symbolischen Preis von einem Euro an die Kunden abgegeben werden. Idealerweise hält der Fleischer gefrorene Akkus bereit, die im Austausch beim Einkauf mitgegeben werden können. Versehen mit dem eigenen Firmenaufdruck- oder -logo wird der Rücken des Kunden mit dem Rucksack zur Werbefläche. Geschäftsführer Josef Kerler: „Mit diesem Serviceinstrument kann sich der Fleischer kundenorientiert von Mitbewerbern abheben.“

DIE REFERENTIN

Name: Roswitha Boppeler

Beruf: Referentin und selbstständige Handelsfachwirtin

Werdegang: Ausbildung zur Fleischerei-Fachverkäuferin (1982), ab 1990 Tätigkeit im Feinkosthandel, seit mehr als zehn Jahren im Vertrieb für Allgäuer Käse, Schulung von Käsetheken-Verkaufspersonal, seit 1998 selbstständig im Bereich Seminare und Messen

Kontakt: Roswitha Boppeler, Moosweg 14, 87634 Obergünzburg, ☎ 08372 8118, E-Mail: roswitha-boppeler@t-online.de

DAS SYSTEM !
 Maschine, Clip, Schlaufen
 und Service aus einer Hand.

- innovativ
- zuverlässig
- führend

polyclip.com

Mehr Ware durch zwei Meter mehr Länge

Fleischerei Ralf Wilkes in Schwerte erneuert eine seiner Filialen

afz | hs | Schwerte ■ Die Filiale des Schwerter Fleischermeisters Ralf Wilkes im Ortsteil Holzen hat nach einem Komplettumbau einen neuen Auftritt. Die Kunden zeigten sich vom Ergebnis nach knapp dreiwöchiger Umbauarbeit erfreut.

Dabei ist die Filiale am Holzener Weg bereits 50 Jahre alt, und Ralf Wilkes entschied sich zum Jubiläum für eine neue Ausstattung. Mit der Hinzunahme von rund zwei Metern in der Länge durch die Aufgabe des benachbarten Zeitschriftenladens konnte die Theke der Firma CrioCabin auf nunmehr fünf Meter bei einer Tiefe von 90 Zentimetern ausgebaut werden. Die Kunden merkten dies erst mit der neuen Angebotsfülle.



Filialeiterin Sylvia Schmidt (rechts) achtet mit Monika Gentz bei der Bestückung der Auslage auf Übersichtlichkeit und augenfällige Präsentation. | Foto: hs

Filialeiterin Sylvia Schmidt, seit 18 Jahren bei Wilkes beschäftigt, achtet bei der Bestückung der Auslage auf Übersichtlichkeit, auf augenfällige Präsentation und auf die richtigen Temperaturen der digital gesteuerten Theke. „Sowie etwas nicht den Vorgaben entspricht, meldet sich der Wächter“, freut sich Schmidt über soviel tolle Technik. Ihre Kollegin Monika Gentz ist bereits

seit 35 Jahren bei Wilkes. Auf die Frage, was Modernisierung und Umbau gebracht haben, stellt Sylvia Schmidt eine eindeutige Steigerung der Kundenzahlen fest. Rund 200 Kunden frequentieren am Wochenende den kleinen Laden. Kein Wunder, bei solchen Angeboten mit umfangreichen eige-

nen Konserven mit vielen Suppenvarianten, Gulasch, serbischer Bohnensuppe, Erbsensuppe, Kohlroutaden oder Hacksteaks in Zigeunersosse. Dazu kommen die eigenen Würste wie Bauernmettwurst, Luftgetrockneter, Pfeffersalami oder Schinken. Und vor allem für die zahlreichen jungen Fami-

lien im Umkreis sind die Angebote für die schnelle Zubereitung wie Käsetaschen, Lasagne oder Cannelloni ein Kaufargument. Rekrutierte sich der Kundenkreis bislang aus Mitarbeitern und deren Familien der benachbarten Industriewerke, so sind durch ein neu erschlossenes Neubaugebiet auch viele junge Kunden hinzugekommen. Beliebte gerade zur Sommerzeit sind die Grillspezialitäten. Dazu kommen wöchentlich wechselnde Rezeptideen, die die Kunden per Handzettel mit nach Hause nehmen können.

Ralf Wilkes, der gleichzeitig stellvertretender Obermeister der Innung Unna ist, lässt seine Tiere von westfälischen Weiden in Lünen auf dem EG-Schlachthof Milk & Beermann schlachten. Das Hauptgeschäft in der Schwerter Bahnhofstraße sowie eine weitere Filiale im Ortsteil Westhofen führen eine ähnliche Angebotspalette, obschon die Leiterinnen vor Ort sensibel auf die Wünsche der Kunden reagieren. Die Eröffnungsfeier stieß auf großen Zuspruch der Kunden und Nachbarn. Bei Sekt und Schnittchen ließen sie sich die Vorteile des neuen Ladens erklären.