

KONTRAPUNKT

Marie Schäfers



Faktor Mensch – Der Kunde als Kamerad

Jeder kennt sie doch, diese Situation: Man steht hungrig im Supermarkt (was man nie tun sollte, wie einem alle Sparfächse dieser Welt raten) und freut sich darauf, etwas richtig Leckeres zu kaufen. Einen Plan, was das genau sein soll, hat man nicht.

Aber dafür gibt es ja das Verkaufspersonal, zum Beispiel das an der Bedientheke. Die Damen und Herren werden doch einem sicher etwas empfehlen können. Und in vielen Fällen tun sie das

auch, gerne, hilfsbereit, freundlich. In manchen Fällen aber auch nicht. Und dann versagt er, der so wichtige Faktor Mensch, der Handel und Industrie gleichermaßen viel Geld kosten und den Kunden über einen langen Zeitraum frustrieren kann.

Diese Geschichte ist tatsächlich so geschehen. Namen werden nicht genannt, die Symptomatik ist wichtig, nicht der Ort, an dem es geschah: Ein gut gelautes Pärchen auf Wochenend-Trip betritt einen Lebensmittelhandel. An der im Laden befindlichen Käsetheke wendet man sich an die Frau hinter dem Tresen. „Was können Sie uns denn empfehlen“, strahlt das Paar. Die Dame hinterm Tresen strahlt nicht, schaut eher verdutzt. „Empfehlen? Mmh!“ Die Pause wird länger. „Och, eigentlich, ja nix!“ Wenn es nicht schon fast zum lachen wäre, es wäre eigentlich zum weinen.

Der Kunde will verführt werden

Diese Anekdote zeigt, wie wichtig der Faktor Mensch beim Verkaufen ist. Gerade, wenn es um qualitativ hochwertige Produkte geht, um hochpreisige, um besondere Spezialitäten. Dann will der Kunde verführt werden, gelockt, geködert. Und wenn er das dann nicht bekommt, dann kauft er eben nicht – oder geht in den nächsten Laden, ans SB-Regal oder ganz frustriert heim. Diese Erkenntnis ist so einfach, so weit verbreitet und doch scheint sie sich nicht überall herumgesprochen zu haben.

Bewusstsein zu wecken ist Chefsache

Der Mensch macht den Unterschied. Und damit ist eben nicht nur der „kleine“ Mitarbeiter im LEH gemeint, sondern gerade auch der Chef. Der kann ein solches Verhalten nicht jederzeit unterbinden, aber er kann vorleben, dass er oder sie es anders haben will. Das dem Kunden geholfen werden soll, wann immer er Hilfe braucht. Dass er sich geborgen fühlen soll und Ernst genommen. Und er kann dieses Bewusstsein bei seinen Mitarbeitern wecken. Er muss es tun, ganz besonders bei denen, die hinter den Bedientheken stehen. Ihnen kommt eine wert- und verantwortungsvolle Aufgabe zu. Wer einmal minutenlang mutterseelenallein an der Theke gewartet und dem Mitarbeiter zugesehen hat, wie er Waren einsortiert und selbst nach freundlichem Bemerkbar machen nicht einmal ein „Komme gleich!“ geerntet hat, der weiß, wie wichtig diese Aufgabe ist.

Überschätzung? Quasi unmöglich!

Verantwortung hat der Chef aber nicht nur in Sachen Werte vorleben. Wer eine langjährige, beliebte Thekenkraft aus Kostengründen gegen eine neue, günstigere Kraft austauscht, der braucht sich nicht wundern, wenn die Kunden untreu werden und ans SB-Regal laufen – oder ganz aus dem Laden. In Zeiten, in denen Menschlichkeit immer weniger Platz in unserem Alltag findet, in denen immer mehr Menschen in Ein-Personenhaushalten leben und im Alter oft immer weniger Kontakte pflegen, ist das Personal im LEH oft viel mehr als nur ein „Dienstleister“. Es sind gute Bekannte, auf die man sich freut, deren Rat man schätzt. Und diesen Faktor kann man gar nicht überschätzen.

Laktosefreie Süßwaren

Neu!

Bieten Sie Ihren Kunden die laktosefreie Alternative!

Ca. 20% der Deutschen leiden an einer Laktose-Intoleranz.
Bieten Sie Ihren Kunden deshalb mit MinusL eine laktosefreie Alternative.

OBM OMIRA BodenseeMilch GmbH
D-88214 Ravensburg
Weitere Infos finden Sie unter www.minusl.de

OMIRA MILCH