



POS

Das Warten hat ein Ende

Telecom Handel gibt Tipps, wie Händler ihren Kunden im Shop die Wartezeit versüßen können

NACHGEZÄHLT

Kundenzufriedenheit

Das Meinungsforschungsinstitut Forsa hat im Auftrag von Porsche Consulting im November 2013 eine Studie zur Kundenzufriedenheit im Einzelhandel durchgeführt. 59 Prozent der Verbraucher ab 18 Jahren kritisierten dabei die Beratungsqualität.

Wartezeit im Handyshop zu lang: Kunde mit Schlagring rastet aus“ titelte das österreichische Newsportal *Vienna.at* im Frühjahr 2012. Auch wenn dies sicherlich ein Extremfall ist, belegt eine aktuelle Forsa-Umfrage (siehe Kasten), welche Konsequenzen Wartezeiten am PoS für den Händler haben können. Allein vier von zehn Befragten rechnen schon im Vorfeld damit, den Verkäufer zunächst suchen – oder auf die Beratung warten zu müssen. Und 81 Prozent gaben an, daraufhin schon einmal auf den geplanten Kauf zu verzichten. **Telecom Handel** hat zehn Tipps zusammengetragen, mit denen es erst gar nicht so weit kommt.

1 Der erste Eindruck zählt

„Das A und O ist es, dem Kunden beim Betreten des Ladens das Gefühl zu vermitteln, dass er willkommen ist, auch wenn er vielleicht nicht gleich an der Reihe ist“, betont Verkaufsscoach Tanja Hartwig von Effektive Kundenbetreuung aus Köln. Es ist daher wichtig, möglichst schnell Blickkontakt zum Shop-Besucher herzustellen und ihn zu begrüßen. Das gilt insbesondere in kleinen Läden – und auch dann, wenn der Verkäufer schon im Gespräch ist.

2 Das Empfangskomitee im Shop

Gerade während der Stoßzeiten bietet es sich an, das Begrüßen neuer Kunden im Shop zur Aufgabe einer Aushilfe, des Azubis oder Praktikanten zu machen. Dieser kann erste Fragen beantworten oder auf Informationsmaterialien verweisen – und wird ganz nebenbei fit im Kundenkontakt.

3 Der Kunde ist König

Selbst im intensivsten Beratungsgespräch sollte ein guter Verkäufer die Zeit finden, um wartende Käufer zwischendurch nach ihrem Anliegen zu fragen und

sie über die geschätzte Wartezeit zu informieren. Handelt es sich um eine beratungsintensive Anfrage, so kann ein Termin zu einem späteren Zeitpunkt vereinbart werden – beispielsweise dann, wenn der Shop doppelt besetzt ist.

4 Mit starken Partnern am Start

Eine gute Idee ist es, Kooperationen mit anderen Unternehmen vor Ort einzugehen. Jeder freut sich über einen kostenlosen Cappuccino im Café um die Ecke, eine Kugel Eis beim benachbarten Italiener oder ein Teilchen vom Bäcker gegenüber. Gutscheine für Gratis-Leistungen aus der Nachbarschaft können an Kunden verteilt werden, die auf ihren Termin oder die Fertigstellung eines Service-Auftrags warten.

5 Kaffee-Bar und Lounge-Ecke

Wenn es die Grundfläche des eigenen Ladens zulässt, lohnt es sich, über die Gestaltung eines Wartebereichs nachzudenken. Robert Schechinger von Ladenbau Balzer empfiehlt beispielsweise eine Sitzgruppe mit Lounge-Charakter oder eine eigene Kaffee-Bar. „Man sollte darauf achten, Beleuchtung und Lichttemperatur so zu regeln, dass der Aufenthalt so angenehm wie möglich ist“, so der Tipp des Ladenbauers.

6 Angenehmes und Nützliches

Händler, die auch im Smart-Home-Bereich aktiv sind, können zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Denn ist im Shop schon einmal eine Wohnzimmerecke vorhanden, so liegt es nahe, diese mit einem vernetzten TV-Gerät, einer WLAN-Sound-Anlage oder sogar einer IP-Kamera auszustatten. So können sich die Kunden selbst spielerisch mit dem Thema befassen. Außerdem kann der Reseller die Installation als Showroom nutzen.

7 Digital Signage für den PoS

Eine weitere Möglichkeit, um anfallende Wartezeiten sinnvoll zu nutzen, ist der Einsatz von Digital-Signage-Lösungen. Denn über sie lassen sich Werbeinhalte kurzweilig inszenieren. Außerdem laden virtuelle Produktkataloge zum Recherchieren ein, erleichtern das Cross-Selling und eröffnen den Zugriff auf ein zum Teil deutlich erweitertes Sortiment.

8 Mit dem Ladenbau punkten

Ein gut durchdachtes Ladenbaukonzept kann dazu beitragen, Wartezeiten am PoS zu verkürzen. Im Idealfall sollte der Kunde innerhalb von wenigen Sekunden erfassen können, wo sich die von ihm gewünschten Artikel, die Beratungsinseln und die Kasse befinden. Die richtige Anordnung der Elemente sorgt für optimale Laufwege, zieht den Kunden in den Shop und leitet ihn an Mitnahmeartikeln vorbei.

9 Prozesse strukturieren

Aufgabe des Shop-Betreibers ist nicht nur die Personalplanung. Viel mehr liegt es an ihm, seine Mitarbeiter durch Coachings und Trainings oder Mystery Shoppings fit zu machen. Effektive Abläufe hinter den Kulissen und eine gute Zusammenarbeit im Team verhindern Reibungsverluste.

10 Ganz normaler Wahnsinn

Dass der Kundenansturm immer dann kommt, wenn man am wenigsten damit rechnet, weiß jeder Verkäufer. Da hilft nur, tief durchatmen, einen kühlen Kopf behalten und trotzdem so gut wie möglich zu beraten. Denn: „Ein voller Laden ist kein schlechtes Zeichen, und eine gute Beratung schafft auch die Bereitschaft, darauf zu warten“, so Hartwig.

Gabriela Horst

Foto: Arpad Nagy-Bagoly / Fotolia