

Die Wochenmarkt-Strategie

Persönliche Ansprache, Wertschätzung und Verbindlichkeit sind Schlüssel, mit denen Bäckereien mit vielen Filialen die Servicequalität steigern

Von Tobias Ain

Kleine, familiengeführte Bäckereien haben häufig eine hohe Servicequalität. Da solche Unternehmen kleinere Organisationsstrukturen haben, fällt es den Chefs viel schneller auf, wenn es im Service Probleme gibt. Außerdem ist der Grad der Identifizierung mit dem Job und das eigenverantwortliche Arbeiten bei den Beschäftigten häufig ausgeprägter als bei einem Großfilialisten.

Doch auch als Filialunternehmen lässt sich eine hohe Servicequalität aufbauen. Dies zeigt ein Beispiel einer Bäckerei mit mehr als 120 Filialen im Norden Deutschlands, das vom Autor unterstützt worden ist.

Die Ausgangssituation

In den Filialen des Unternehmens wurde eine stark unterschiedliche Servicequalität festgestellt. Rein äußerlich betrachtet, gab es zwischen den einzelnen Filialen kaum Unterschiede. Die Einrichtung war ähnlich, die Warenpräsentation folgte überall dem gleichen Muster und auch die Produktqualität war überall hervorragend.

Unterschiede gab es allerdings in folgenden Bereichen: Sauberkeit und Bereitstellung von Zubehör wie Besteck, Servietten, Zucker; Produktkompetenz; Vorbild des Filialverantwortlichen; Stressresistenz bei Kundenansturm; Aufbau von



■ Der Kontakt zum Kunden ist auf Wochenmärkten meist persönlicher als in einer Bäckereifiliale. Foto: Kzenon/Fotolia.de

Kundenbeziehung und in Kontakt treten (Tresen als Schutzmauer) und in der Teamarbeit.

Alle diese Punkte haben eine Gemeinsamkeit: Sie hängen von den einzelnen Mitarbeitern ab. Genau hier befindet sich der Knackpunkt bei Schulungsmaßnahmen. Je flacher die Strukturen, desto mehr Möglichkeiten hat das Unternehmen, den Einzelnen auf die genannten Punkte hinzuweisen und zu schulen. Eine Eins-zu-Eins-Schulung ist häufig die beste, aber in großen Filialunternehmen meist nicht machbar.

Eine Schulung zum Beispiel durch ein Verkaufstraining mit der ganzen Mannschaft ist rein organisatorisch schon ein Problem und zudem verpufft eine solche Maßnahme, da sie selten Praxisrelevanz hat.

Die Entdeckung

Schaut man sich einmal den Verkaufsprozess in einer Bäckereifiliale an und vergleicht das Ganze dann mit dem Verkaufsprozess auf einem Wochenmarkt, lassen sich einige Unterschiede feststellen.

Wochenmärkte sind eine hervorragende Quelle für Inspirationen zum Thema Servicequalität. Dort geht es viel mehr um das Erlebnis und nicht nur, aber auch um gute Produkte. Vom charmanten Käseverkäufer über

den vorlauten Fischverkäufer bis zum ewig lächelnden Olivenverkäufer ist alles anzutreffen.

Wochenmärkte versprühen zudem eine ganz besondere Stimmung. Sie ist ein Mix aus exzellentem Produktwissen, ausgesprochener Freundlichkeit und Zuvorkommenheit.

Von Wochenmärkten lernen

Was in Bäckereifilialen regelmäßig zu Stress führt, ist auf Wochenmärkten die Regel: lange Warteschlangen. Fragt man die Mitarbeiter auf den Wochenmärkten, wie sie da den kühlen Kopf bewahren, bekommt man mit einem Lächeln zur Antwort: „Das ist doch wunderbar, wenn wir lange Schlangen haben. Das heißt doch, dass wir begehrt sind und die Leute unsere Produkte kaufen wollen. Was gibt es denn Besseres?“ Eine konstruktive Einstellung.

Und natürlich sind auch die Verkäufer auf den Wochenmärkten bemüht, den Kunden möglichst nicht so lange warten zu lassen. Notfalls zettelt der Verkäufer ein Gespräch unter den Wartenden an und dann macht sogar das Anstehen Spaß.

Weiter lohnt sich ein Blick auf die Art und Weise, wie anfallende Arbeiten auf einem

Wochenmarktstand erledigt werden. Dort bekommen Kunden selten einen Rücken zu sehen. Alle Arbeiten, wie das Einräumen neuer Ware, werden fast nebenbei erledigt. Alle Aufmerksamkeit wird dem Kunden geschenkt. Der Kunde ist hier nicht lästig, sondern kann sich fühlen wie ein kleiner König.

An vielen Ständen arbeiten mehrere Kollegen, die zeigen, was Teamarbeit bedeutet. Ohne Worte, wie bei einem alten Ehepaar, arbeitet einer dem anderen zu, wird die Arbeit aufgeteilt und sich gegenseitig mit Produktwissen weitergeholfen.

Ware selbstbewusst feilbieten

Ein Unterschied zwischen Wochenmarkt-Verkäufer und Bäckerei-Verkäufer liegt sicher auch in der Einstellung: Häufig sehen sich Verkäufer in Bäckereien in erster Linie als Berater, Warenpräsentator, Regalauffüller, Abpacker und Kassierer. Aber dem Kunden was verkaufen? Das macht man nicht, das ist ja Aufdrängen, Aufschwätzen, Überreden oder sonst irgendeine Art von Druck aufbauen gegenüber dem Kunden.

Wochenmarktverkäufer sehen das wohl anders. Für sie ist es ein Dienst am Kunden, gute Produkte feilzubieten und zu verkaufen. Je mehr von den guten Produkten desto besser.

In manche Bäckereifiliale kann sich der Kunde reinschleichen – und es merkt keiner. Und er kann sich ebenso mühelos wieder rausschleichen – und auch das merkt keiner. Das bedeutet letztlich: Chance verpasst, nichts verkauft und keinen Kunden glücklich gemacht.

Für einen Wochenmarktverkäufer ist jeder Kunde wichtig. Häufig schon von Weitem nimmt er Blickkontakt auf. Da wird der Kunde auch schon mal lautstark begrüßt, sodass es über den ganzen Marktplatz schallt.

Persönlichkeit zählt

Viel wichtiger als austauschbare Produkte sind heute die Menschen im Verkauf. Echte Wertschätzung, die Kunden erfahren, ist mit noch so vielen Rabatten nicht aufzuwiegen. Wenn sich jeder Laufkunde wie ein Stammkunde fühlt, kommt er gern wieder.

Es reicht nicht, den Kunden nur zufriedenzustellen. Der Kunde sollte begeistert werden. Normal und gut reicht nicht. Die Extraschippe ist nötig, damit mehr Freude im Kontakt mit Kunden entsteht und dabei ganz nebenbei auch gute Umsätze entstehen.

Anzeige



Perfekte Backöfen!



Lassen Sie sich von unserem geschulten Fachpersonal beraten – Wir freuen uns auf Sie!

MANZ Backtechnik GmbH
Münster 192-193
D - 97993 Creglingen
Telefon 0 79 33 / 91 40-0
Fax 0 79 33 / 91 40-99
info@manz-backtechnik.de
www.manz-backtechnik.de

iba München, Halle A3, Stand A3.411

Der Autor



Tobias Ain

ist Verkaufstrainer und Spezialist für den Einzelhandel. Er sammelte Erfahrungen unter anderem als angestellter Verkäufer, Handelsvertreter und Verkaufsleiter. Ain baute ein Vertriebsunternehmen für Industrieprodukte mit 30 Mitarbeitern auf und ist als Coach tätig unter anderem auch als Verkaufstrainer, Marketingberater und Werbetexter in der Backbranche.

Informationen:

Telefon 04344 - 40 99 020
buero@tobiasain.de