



Häufig fehlt uns der Blick von außen, auf unser tägliches Geschäft. Da ist es hilfreich, wenn man einmal in andere Bereiche oder Branchen schaut. Wie werden dort Kunden angesprochen und gebunden? Was macht dort ein außerordentliches Erlebnis aus? Wir machen einen kurzen Ausflug in die Gastronomie und schauen, was der Handel von der Gastronomie lernen kann.

Wir haben das vergangene Wochenende in einem kleinen niederländischen Ort an der See verbracht. Nach einem ausgiebigen Strandspaziergang sind wir durch die Läden im Ortskern gestreift. Und da erlebten wir wieder einen dieser kleinen Momente, die das Einkaufen im stationären Handel so toll macht. Während ich in der Umkleide war, fragte der Verkäufer meinen Partner, ob es ihm gut ginge. Und man hörte aufrichtiges Interesse heraus. Ich horchte auf. „Ja, klar“, antwortete dieser kurz. „Kann ich für Dich denn etwas tun? Möchtest Du was trinken?“, konkretisierte der Verkäufer seine Aufmerksamkeit. Mein

Partner scherzte augenzwinkernd „Wenn Du ein Bier hast...“ und lachte. Aber der Verkäufer entgegnete verbindlich. „Wenn Du ein Bier möchtest, besorge ich Dir eins. Kein Problem!“ Wir blieben zwar nüchtern an diesem Nachmittag, aber wir blieben. Und zwar in herrlicher Kauflaune.

Es sind diese kleinen Aufmerksamkeiten, die uns von skeptischen Prüfern der Ware zu Fans und glücklichen Käufern machen. Es sind die Momente, in denen Händler ihre Kunden wie Gäste empfangen. Schauen wir doch einmal, was der Handel von der Gastronomie lernen kann.

Was kann der Handel von der Gastronomie lernen?

Gastfreundschaft leben

Sind Sie in der Gastronomie schon einmal mit Sätze wie „Sie kommen zurecht?“, „Sie schauen sich erstmal um?“, oder „wenn Sie Hilfe brauchen, melden Sie sich.“ begrüßt worden? In der Regel wohl nicht. Denn Sätze wie diese signalisieren ausschließlich, dass sich Verkäufer die Absolution für fehlende Beratung erwarten.

Trinkgeld verdienen

Es ist wohl mehr als ein Gerücht, dass sich Servicequalität und Freundlichkeit auf die Höhe des Trinkgeldes auswirken. Nun ist es natürlich im Handel nicht wirklich üblich, Trinkgeld zu geben. Und auch wenn der Gedanke ganz charmant ist, wir werden diesen Brauch wohl nicht mehr einführen.

Jedoch sollte der Handel die Währung erkennen, in dem die Kunden ihm seine Wertschätzung ausdrücken: Denn das Trinkgeld der Händler ist das Lächeln der Kunden! Wer das erkennt und seine Verkäufer für diesen Aspekt sensibilisiert, kann nur gewinnen.

Trinkgeld teilen

Die Höhe des Trinkgeldes wird in der Gastronomie meist nicht ausschließlich von der Freundlichkeit, sondern auch durch die Qualität und Anmutung der Speisen beeinflusst. Es

ist also eine Gesamtleistung der Teams. Daher ist es meist üblich, dass das Servicepersonal das Trinkgeld mit den Küchenangestellten teilt. Das ist zum einen einfach fair, zum anderen wirkt es sich ganz automatisch positiv auf die Stimmung im Team aus. Und das führt in der Regel zu mehr Trinkgeld.

Der Handel kann mit intelligenten Provisionssystemen, die die Gesamtleistung aller Kundenkontaktpunkte - ob nun Online oder in der Filiale - bewertet und vergütet einen ähnlichen Effekt erzielen.

Ablegen lassen

Ist er nicht schön, dieser Satz „möchten Sie ablegen“? Der Augenblick, in dem Mantel und Tasche ihren Platz gefunden haben, ist doch meist der Moment, in dem man ankommt und sich auf das Verweilen freut.

Aber auch wenn der Handel immer von der Erhöhung der Verweildauer träumt, ist das Verhalten, was in einem Restaurant ganz natürlich erscheint, bei einem Einkauf fast undenkbar.

Aber ist der Gedanke so abwegig?

Wer mit seiner Jacke über dem Arm und diversen Einkaufsstüten in der Hand durch ein Geschäft drängt, der spürt Kaufverhinderung am eigenen Leib. Gute Ansätze für den Handel können zum Beispiel Sitzecken für die Shoppingbegleitung, großzügige Umkleiden und kundenfreundliche Lieferservices sein.

Diversifikation anbieten

In einer Zeit, in der es von allem zu viel gibt und eine zunehmende Uniformierung des Angebots spürbar ist, gibt es die Chance, sich durch ein diversifizierteres Angebot von Wettbewerbern abzusetzen. Diese Entwicklung hat vor allem das Hotelgewerbe früh erkannt. Inzwischen gibt es Hotelzimmer in ausrangierten Flugzeugen, in Baumhäusern oder Eishöhlen. Der Handel verharret währenddessen meist auf der Ebene der Sortimentspolitik. Hier ist so viel mehr Potenzial, das es zu heben gilt. Wenn der Handel von der Gastronomie lernen könnte, wäre das bereits ein großer Schritt.