



Liebe Leser:innen, falls Sie gespannt dieser Serie folgen, dann wissen Sie, dass in der hier mitgeteilten FPPD Strategie noch zwei Buchstaben fehlen. In diesem Artikel wollen wir das letzte P und damit die Wichtigkeit der **P**ersonalpolitik und deren Philosophie aufzeigen.

...be a good Host

Gutes Personal zu finden, ist schon eine Herausforderung, dieses zu halten, die nächste Hürde. Die Schlüsselkräfte am Point of Sale (POS) sind die Salespersons. Ich mag den Begriff des „Verkäufers“ nicht verwenden, weil er antiquiert erscheint und sich dieser Beruf wesentlich verändert hat. Die klassischen Verkäufer:innen werden heute kaum mehr erfolgreich sein bzw. ihren Einsatz finden. Waren es früher die Tätigkeiten, die eher einen informativ-beratenden Charakter hatten, so sind es heute jene, die dem Entertainment und Hosting nahekommen. Wie komme ich darauf?

Heute sind Kund:innen durch Online-Recherchen gut vorinformiert, manchmal besser informiert als die Personen, die das Produkt verkaufen. Ja, auch das gibt es leider. Interessenten nehmen sich bei Ihrer Produkt-Recherche viel Zeit, konzentrieren sich nur darauf und sind diesbezüglich bestens vorbereitet. Damit ist die Rolle des „Verkäufers“

heute eine andere geworden. Es ist nach wie vor so, dass Mitarbeiter:innen im Verkauf über alles, was das Produkt betrifft, Bescheid wissen sollten, nur die Hardfacts wissen die Kund:innen bereits - sie bilden sich im Zuge ihrer Recherche weiter. Klar, es gibt auch Branchen, in der die Produkt-Komplexität, das recherchierte Wissen der Interessenten überfordert, wie bei Küchen beispielsweise.

Testimonial im Unternehmen

Heute geht es vielmehr darum, die Welt der Kund:innen zu verstehen und ihnen Lösungen zu bieten, deren vorgelagertes Problem, ihnen noch gar nicht bewusst ist. Alles so zu arrangieren, damit Interessenten darin die Lösung sehen - dem Ganzen auf der emotionalen Ebene begegnen.

Kund:innen brauchen eine für sich stimmige Story, die durch den SALE inspiriert wird. Storytelling par excellence - mit dem Ziel, zufriedene Kund:innen und Freund:innen des Hauses zu gewinnen. Und wir merken uns Geschichten viel besser als irgendwelche Zahlen, Daten und Fakten, also die reinen quantitativen Parameter. Das ist ein Faktum.

Wir wissen heute aus der Neurologie, dass Daten und Fakten schneller vergessen werden als emotionale Wahrnehmungen. Rund 80 Prozent unserer Entscheidungen beruhen auf emotionale Faktoren, die restlichen 20 Prozent lassen wir uns hinterher durch Ratio bestätigen. Es gilt also, bei Kunden als „best match“ gesehen zu werden.

Personen im Sales müssen heute in verschiedene Rollen schlüpfen können. Vom Beratenden hin zu Psychologen und Psychologinnen, sie müssen Markenbotschafter:innen und Marktbeobachtende sein, eine Beziehung aufbauen und die Werte des Unternehmens nach außen tragen können. Das Testimonial im eigenen Unternehmen sein.

Bildungsauftrag POS-Multitalent

Die Rolle der heutigen Salespersons muss herausragen, eher dem Bild von „Entertainern“ entsprechen als dem von klassischen Verkäufer:innen oder Beratenden. Sie müssen den ganzen Prozess so steuern, dass Interessenten zu „Fans“ werden und zu begeisterten Käufer:innen konvertieren, und das auf unterhaltsame Weise.

Sie müssen nicht nur beraten und den Verkaufsprozess begleiten, sondern auch die Werte und Philosophie des Unternehmens transportieren können – die Geschichte hinter den Produkten erzählen und Kund:innen in ihrer Welt verzaubern können. Darum dürfen sie diese Aufgabe nicht bloß als Job sehen, sondern sollten sie als ihre Berufung verstehen – sie sind die Schlüsselkräfte am POS und tragen den Erfolg des Unternehmens mit. Sie sind das lebendige Pendant zu den digitalen Metriken im E-Commerce.

Ein weiterer Vergleich zur Online-Welt sei noch gestattet und soll die Relevanz der Salespersons am POS unterstreichen. Denken Sie noch an die Zeit vor dem digitalen Einkauf – was haben die Personen im Verkauf alles über ihre Kund:innen gewusst, sie waren die wahre Datenquelle am POS. Der personalisierte Algorithmus, um mit den richtigen Angeboten, zur richtigen Zeit, an Kund:innen heranzutreten.

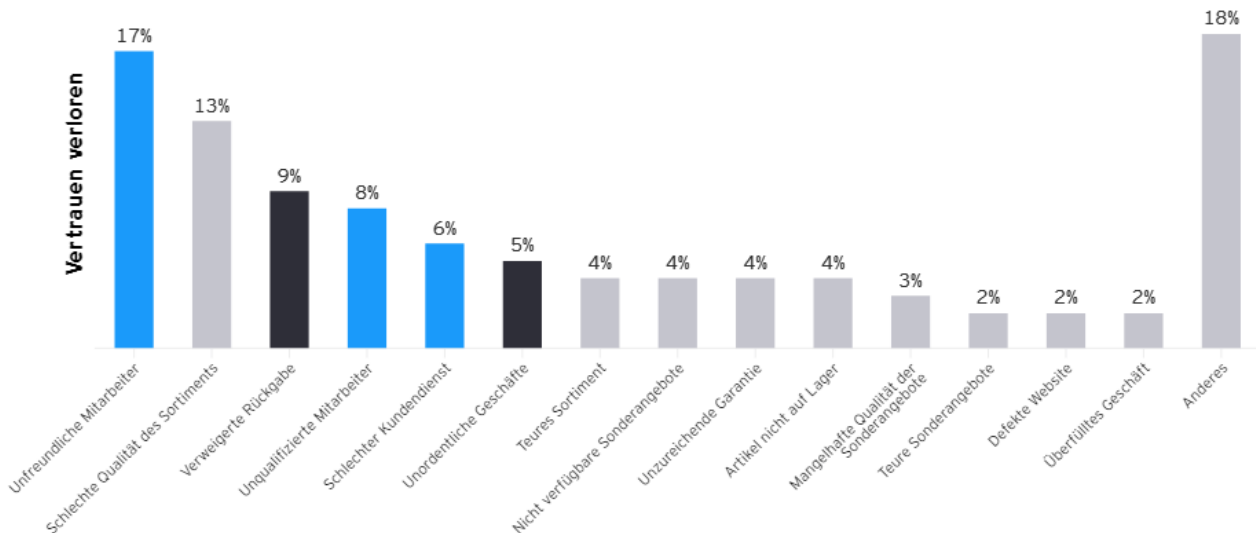
Mit den digitalen Instrumenten, die uns heute zur Verfügung stehen, haben wir unzählige Möglichkeiten, Daten zu sammeln und diese zu verwerten, ganz ohne persönliche Interaktion. Dabei wäre die persönliche Komponente jene, die uns mehr Vertrauen schenken würde, oder? Und darin liegt die Stärke der Personen im Verkauf – die persönliche Interaktion und das Verständnis für Informationen, was Kund:innen bewegt. Die intelligente Symbiose zwischen physischem Sales und den digitalen Metriken.

Laut einer Studie von EY Parthenon – Retail Performance Ranking 2021, in der unter anderem das Vertrauen in den Handel untersucht wurde, wird mit knapp 50 Prozent der Fälle bestätigt, dass der Vertrauensverlust einen unmittelbaren Bezug zum Personal und dem damit verbundenen Service auf der Fläche zu tun hat. Dies ist umso gravierender, als guter persönlicher Service eine der wenigen verbleibenden Stärken des stationären Handels im Wettbewerb mit dem Onlinekanal ist. Vertrauen ist eben die kostbarste Währung im Handel. Quelle: EY-Parthenon Retail Performance Ranking 2021

VERTRAUENSVERLUST

Übersicht zu Gründen für Vertrauensverlust in Händler

Wichtigster Grund für Vertrauensverlust
Deutschland, 2021



Quelle: EY-Parthenon Retail Performance Ranking 2021

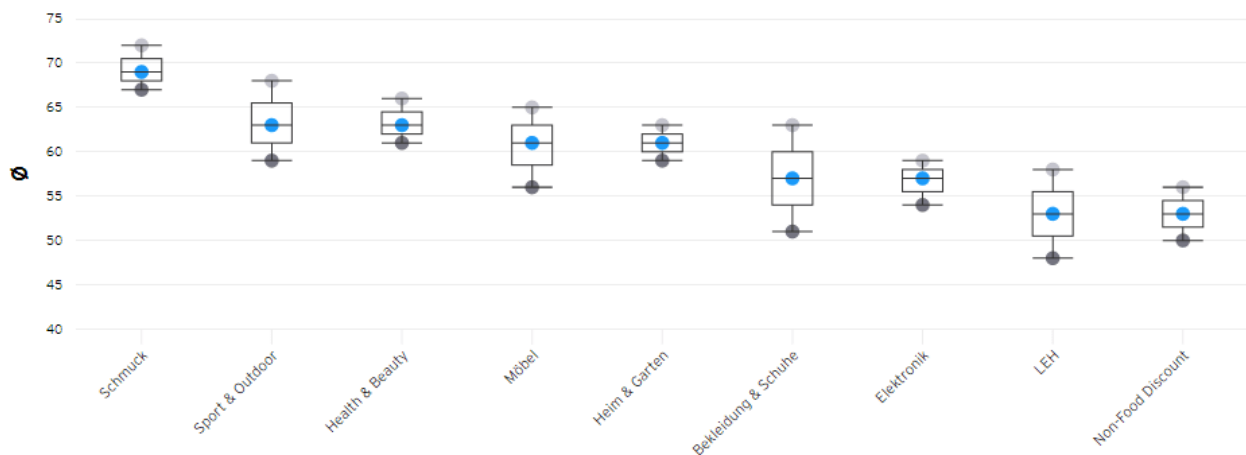
Nachdem sich die Rolle im Verkauf verändert hat, wird sich auch die Ausbildung verändern müssen. Damit meine ich aber nicht die technologische Zusatzausbildung, dazu gibt es bereits entsprechende Programme wie beispielsweise, der „Digitale Verkauf“. Dieser Ausbildungszugang ist wichtig und gut, darf aber nicht nur darin bestehen, dass Salespersons mit dem technologischen Instrumentarium am POS umgehen können und Kund:innen dabei unterstützen dürfen. Die Interaktion auf digitalen Kanälen ist mittlerweile Usus. Es geht darum, die zuvor genannten Fähigkeiten in Ausbildungsprogrammen zu berücksichtigen, um die Persönlichkeiten und die wesentlichen Differenzierungsmerkmale zur digitalen Welt hervorzubringen. Ein Streifzug durch das Ausbildungs-Repertoire des Entertainments könnte hier durchaus hilfreich sein.

VERKAUFSPERSONAL

Bewertung der Qualität des Personals auf der Fläche

Je Branche, Deutschland, 2021
(aus 100 möglichen Indexpunkten)

■ Ø
 Bester Händler
 Schlechtester Händler



Und diese Schlüsselkräfte verdienen auch eine adäquate Entlohnung, das sollte den Eigentümer:innen bewusst sein. Allerdings ist hier auch die Politik entsprechend gefordert, Unternehmen hinsichtlich ihrer Abgaben so zu entlasten, damit zielführend höhere Entlohnungen an ihr Personal weitergeben werden können. Und mit diesem kleinen Fingerzeig möchte ich dieses Kapitel auch beenden, denn eine politische Diskussion, liegt mir hier fern.

Am Ende darf ich noch um Ihre Erfahrungswerte bitten – jede:r von Ihnen kennt vermutlich das ein oder andere gute Geschäft, dessen Personal außergewöhnlich im Kundenumgang und deshalb nennenswert ist. Teilen Sie doch Ihre Erfahrungen mit den anderen Lesenden hier und uns, sodass wir über Best Practice Beispiele berichten können. Nutzen Sie dafür einfach die Kommentarfunktion.

4 Säulen für modernes Retailing – FPPD

1. Flächenökonomie
2. POS Orchestrierung/Portfolio Staging

3. **P**ersonalpolitik & Philosophie

4. **D**igitalkonzept



Über den Autor: Sascha Matus ist Inhaber der Agentur pro5-marketing, Spezialisten und Visionäre, wenn es um neue Formate im Einzelhandel geht.