



Bei Toom fand eine Kontaktaufnahme von Mitarbeiter und Kunde statt, der Kunde wurde aktiv angesprochen und es wurde Hilfe angeboten.

BAUMARKTTTEST MITARBEITERVERHALTEN

Kleider machen Leute

Diesmal ging es im Rahmen unserer Baumarkttestreihe darum, das Verhalten der Mitarbeiter in verschiedenen Baumärkten zu beleuchten und Unterschiede in den einzelnen Märkten herauszustellen. Dazu haben unsere Testkunden in jedem Baumarkt mit drei verschiedenen Verkäufern Verkaufsgespräche geführt.

Jeder von uns hat in seinem Leben schon etliche Gespräche mit fremden Menschen geführt. Sei es, um nach dem Weg zu fragen, um ein Taschentuch zu erbitten oder in einem Geschäft Hilfe zu erhalten. Dabei hat das Verhalten des Gegenübers größte Auswirkungen auf unsere Stimmung und die Wahrnehmung der Umgebung. In der Geschäftswelt färbt das Bild, das man über einen Verkäufer entwickelt, direkt auf das Unternehmen ab. Wenn wir das Verkaufspersonal als angenehm und kompetent wahrnehmen, so sind wir gerne bereit, uns ausgiebig mit einem Produkt oder Sortiment zu befassen, uns in einem Geschäft aufzuhalten und sogar viel Geld auszugeben. Ist ein Mitarbeiter hingegen inkompetent, ignoriert die Kunden oder ist einfach

nicht auffindbar, so trübt dies das Firmenimage und uns vergeht die Lust am Einkaufen. Gerade in Baumärkten benötigen viele Kunden Unterstützung, da sie keine Experten sind und alleine nur schwer Entscheidungen zwischen den unterschiedlichen Angeboten treffen können, daher ist das Verhalten der Mitarbeiter hier besonders wichtig.

Die Tests sind nach dem klassischen Verlauf eines Verkaufsgesprächs von der Kontaktaufnahme bis zur Verabschiedung aufgebaut.

Kontaktaufnahme

Wenn wir Schwierigkeiten haben, das richtige Produkt auszuwählen, oder einen Artikel nicht finden, suchen wir typischerweise den nächsten Mitarbeiter auf

und bitten ihn um Hilfe. Dabei ist besonders wichtig, dass Mitarbeiter des Baumarktes erkennbar und auffindbar sind. Lößlicherweise stand in all unseren sechs Baumarktfilialen meistens ein Mitarbeiter in der Abteilung zur Verfügung, um Kunden beratend zur Seite zu stehen. Negativ zu bewerten ist, dass bei Hornbach und OBI teilweise kein Blickkontakt vom Mitarbeiter ausging. In den Konkurrenzbaumärkten herrschte überall Blickkontakt. Besonders hervorzuheben ist die Kontaktaufnahme bei Toom: Hier wurde der Kunde sogar aktiv von dem Mitarbeiter angesprochen und es wurde Hilfe angeboten.

Grundsätzlich gilt für den Aspekt Kundenkontakt, dass alle Filialen überzeugen konnten. Dennoch zeichnete sich in diesem Punkt Toom durch eine ausgezeichnete Kundenorientierung besonders aus, wohingegen Hornbach und OBI den ersten Blickkontakt optimieren sollten.

Bedarfsermittlung

In der Kategorie Bedarfsermittlung ging es nach der Kontaktaufnahme darum, ob die Mitarbeiter in der Lage sind, dem Kunden aktiv zuzuhören, gezielt Fragen zu stellen, um Unklarheiten zu klären und somit den richtigen Bedarf des Kunden zu ermitteln. Die Baumärkte Toom, Hagebaumarkt und Globus zeigten sich hier sehr interessiert und brachten dies durch Gesten und Mimik zusätzlich zum Ausdruck. Durch das Stellen vieler W-Fragen konnten diese drei Märkte den Bedarf auf Anhieb erkennen. Auch Hornbach-Mitarbeiter zeigten mithilfe von Gesten und Mimik Interesse am Kundengespräch und ermittelten teilweise mithilfe einiger Fragen direkt den Bedarf. Die Bauhaus-Mitarbeiter verstanden den Bedarf durch das Stellen einiger Fragen, allerdings wirkten sie während der Gespräche desinteressiert, was keinen guten Eindruck beim Kunden hinterlassen hat. Lediglich ein Mitarbeiter überzeugte mit Interesse durch das Nutzen von Mimik und Gestik. Dasselbe gilt für OBI, dieser Baumarkt schloss in der Kategorie Bedarfsermittlung mangelhaft ab. Mehrere Mitarbeiter waren genervt und desinteressiert, einer war sogar unmotiviert, den Bedarf zu ermitteln, und leitete den Testkunden an einen Kollegen weiter. Lediglich ein OBI-Mitarbeiter überzeugte im Gespräch und

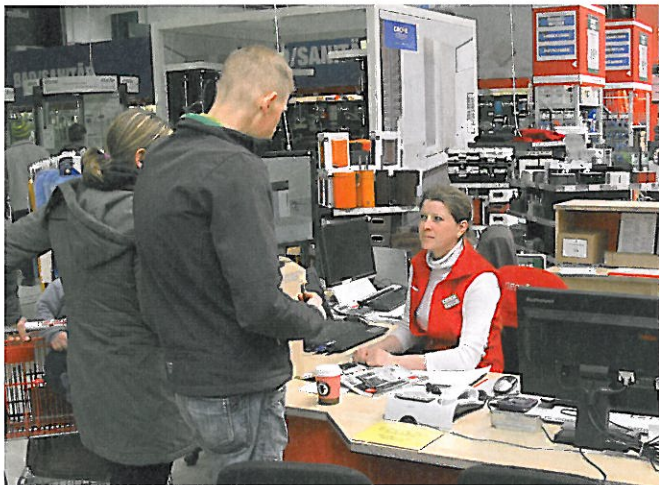


Foto: bmm

Die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter in den einzelnen Baumärkten wies große Unterschiede auf. Bei Hagebau, Globus und Toom waren die Mitarbeiter durchgehend sehr hilfsbereit.



Foto: bmm

Globus, Hagebau, Hornbach und Toom überzeugten mit einer angemessenen und aufschlussreichen Bedarfsermittlung und Beratung.

ermittelte mithilfe vieler Fragen den Bedarf des Kunden korrekt.

Hinsichtlich dieses Kriteriums haben lediglich die Filialen von Toom, Hagebaumarkt, Globus und Hornbach gepunktet. OBI und Bauhaus sollten an der Bedarfsermittlung arbeiten und sich in dieser Phase des Verkaufsgesprächs positiver und kundenorientierter zeigen.

Beratung

Nach Bedarfsermittlung sollte der Verkäufer dem Kunden nun auch das richtige Produkt vorstellen und dies logisch begründet. Da die Beratung auf eine gute Bedarfsermittlung aufbaut, war die logische Konsequenz, dass auch die Beratung ein ähnliches Ranking der Baumärkte aufzeigt. Die Verkäufer von Hagebaumarkt und Globus stellten ein angemessenes Produkt vor und nutzten Argumente der Bedarfsbeschreibung, um das Produkt zu präsentieren. Hornbach-Mitarbeiter zeigten ebenfalls das passende Produkt, jedoch wer die Verkaufsargumentation nicht auf den vorher erhobenen Bedarf ausgerichtet. Im Bauhaus fiel die Beratung ebenso wie die Bedarfsermittlung sehr knapp aus, dem Kunden wurde zwar das passende Produkt präsentiert, eine Argumentation erfolgte jedoch nicht. Das Schlusslicht bildete OBI. Die Mitarbeiter, die keine ausreichende Bedarfsermittlung durchgeführt haben, boten das falsche Produkt an oder konnten das passende Produkt nicht begreif-

lich machen. Auch hier kam die stärkste Überzeugungsleistung wieder von Toom. Alle Mitarbeiter haben das richtige Produkt passend zum Bedarf angeboten und die Argumente entsprechend dem Kundenbedarf aufgebaut.

In puncto Beratung können sich Bauhaus und OBI noch einiges von ihren Konkurrenten abschauen. Egal ob Toom, Hagebaumarkt, Globus oder Hornbach, alle vier Baumärkte überzeugten mit einer angemessenen und aufschlussreichen Beratung, die in einer Empfehlung des richtigen Produktes mündet. Insgesamt wird wieder die umsatzorientierte Regel bestätigt, dass nur nach einer guten Bedarfsermittlung auch ein passendes Produkt verkauft werden kann.

Kaufentscheidung und Cross-Selling

Die Kategorie „Kaufentscheidung und Cross-Selling“ beurteilt, ob der Kunde mit seiner Kaufentscheidung alleine gelassen wurde oder ob ihm der Verkäufer zu einer Entscheidung verhalf. Solche Kaufentscheidungen werden beispielsweise durch eine Zusammenfassung der Verkaufsargumente oder auch ganz einfach durch Mimik und Gestik stimuliert. Zudem ist interessant, ob dem Kunden noch ein passendes ergänzendes Produkt empfohlen wird.

Bei Toom wurde vom Verkäufer meistens eine Kaufentscheidung herbeigeführt, jedoch wurde kein ergänzendes Produkt

angeboten. Bei Hagebaumarkt war der Abschluss der Beratung sehr mitarbeiterabhängig. Einige stimulierten die Kaufentscheidung, boten aber kein ergänzendes Produkt an, andere begleiteten weder die Kaufentscheidung noch empfahlen sie ein weiteres Produkt. In den Bauhaus-Baumärkten bot kein Mitarbeiter ein weiteres Produkt an und lediglich ein Mitarbeiter betreute den Kunden bei der Kaufentscheidung. Alle getesteten OBI-Mitarbeiter ließen ihre Kunden mit der Kauffrage alleine und sie boten kein ergänzendes Produkt an. Nur ein Mitarbeiter empfahl ein ergänzendes Produkt und argumentierte dies im logischen Zusammenhang mit dem Bedarf aus dem ursprünglichen Produkt. Hornbach bildet in dieser Kategorie das Schlusslicht. Hier wurde der Kunde mit der Kauffrage alleine gelassen und in keinem Gespräch wurde ein ergänzendes Produkt angeboten. Einzig und allein Globus überzeugte in dieser Kategorie: Alle Mitarbeiter führten die Kaufentscheidung der Kunden herbei und lediglich ein Mitarbeiter verpasste es, ein ergänzendes Produkt zu empfehlen.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Stimulierung der Kaufentscheidung in den meisten Baumärkten noch ausbaufähig ist. Nur Globus konnte in dieser Kategorie punkten, da hier keine Kunden mit der Kauffrage alleine gelassen wurden. Im Hinblick auf das Cross-Selling ist in nahezu allen Baumarktfilialen noch umsatzbringender Spielraum nach oben.

Verabschiedung

Neigt sich das Gespräch dem Ende zu, so folgt nach guter Sitte eine kurze Verabschiedung. In dieser Kategorie überzeugte kein Baumarkt zu 100%. In den Filialen von Toom, Hagebaumarkt und Globus fehlte jeweils einmal die Verabschiedung durch den Mitarbeiter, alle anderen verabschiedeten sich in angemessener Art und Weise von ihren Kunden und wünschten sogar einen „schönen Tag“. Bei OBI und Bauhaus erfolgt jeweils bei nur einem Mitarbeiter eine Verabschiedung, die anderen ließen ihren Kunden wortlos zurück. Bei Hornbach waren, wie bei der Phase der Kaufentscheidung, erhebliche Schwächen zu erkennen. Kein einziger Mitarbeiter brachte eine Verabschiedung über die Lippen. Hier besteht also eindeutig noch Verbesserungspotenzial. Eine kleine Verabschiedung hat einen direkten positiven Effekt auf die Kundenwahrnehmung und tut ja auch gar nicht weh.

Auftreten der Mitarbeiter

Die letzte Kategorie, die zur Bewertung des Mitarbeiterverhaltens hinzugezogen wird, ist das Auftreten der Mitarbeiter während des gesamten Verkaufsgesprächs. Dabei geht es um Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und das Erscheinungsbild, wozu das gepflegte Äußere, eine saubere Kleidung und ein Namensschild gehören. Hierbei ließ sich feststellen, dass das äußere Erscheinungs-

bild der Mitarbeiter, mit Ausnahme von einem Mitarbeiter bei Hornbach, der sein Namensschild nicht trug, bei allen Baumärkten ordnungsgemäß war – dabei gab es keine Unterschiede zwischen den einzelnen Filialen.

Die Mitarbeiter von Toom, OBI, Hagebaumarkt und Globus waren durchgängig sehr freundlich. Nur bei Bauhaus und Hornbach lässt sich die Freundlichkeit noch optimieren, hier traf unser Testkunde auch auf mürrische Mitarbeiter.

Die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter in den einzelnen Baumärkten wies große Unterschiede auf. Bei Toom und Hagebaumarkt waren die Mitarbeiter durchgehend sehr hilfsbereit, auch Globus überzeugte in puncto Hilfsbereitschaft: Die Globus-Mitarbeiter beendeten Telefonate, um den Kunden zu helfen, und nahmen sich Zeit für sie, auch wenn sie eigentlich gerade anderweitig beschäftigt waren. In den Filialen von Bauhaus und OBI war die Hilfsbereitschaft stark mitarbeiterabhängig – während einige Mitarbeiter sehr hilfsbereit waren, halfen andere eher ungern und schickten die Kunden gerne einfach in die Richtung der Produkte, ohne sie zu begleiten oder genauere Informationen zu geben. Bei Hornbach berieten die Mitarbeiter von einem Infopoint aus und verließen diesen nicht. Es wurde lediglich in die Richtung der Produkte gezeigt, auch hier ist noch Verbesserungspotenzial im Bereich der Hilfsbereitschaft.

Fazit

Bei einer Gesamtbetrachtung der Verkaufsgespräche ist festzustellen, dass OBI in diesem Test am schlechtesten abgeschlossen hat. Die Beratungskompetenz der Mitarbeiter sowie ihr Engagement und die Freundlichkeit ließen sehr zu wünschen übrig. Auch die Mitarbeiter von Hornbach und Bauhaus wirkten im Umgang mit Kunden eher weniger überzeugend. Der Beratungsbedarf, der durch das breite Sortiment entsteht, wurde nur unzureichend befriedigt. Bei Hagebaumarkt sind die Gespräche und die Kundenorientierung sehr mitarbeiter- und abteilungsabhängig. Wenn jedoch eine Bedarfsanalyse durchgeführt wurde, dann passte das Produkt zum Bedarf und die Argumentation war schlüssig.

Toom und Globus konnten in puncto Kundenorientierung und Mitarbeiterverhalten durchweg überzeugen. Die Mitarbeiter waren sehr hilfsbereit, kompetent und vor allem schnell auffindbar.

Insgesamt war festzustellen, dass dort, wo sich die Mitarbeiter mit der Tätigkeit als Verkäufer in ihrem Unternehmen identifizierten, die Kunden mit der Beratung deutlich zufriedener waren und eine hohe Kaufneigung entwickelten. Somit wird aktuell immer noch sehr viel Umsatzpotenzial in der Baumarktbranche verschenkt. RED

Die Ergebnisse



Quelle: Step Up

Verkaufsgespräche	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Kontaktaufnahme	1,3	1,3	1,5	1,5	3,1	2,2
Bedarfsermittlung	1,1	1,0	1,3	2,7	2,1	2,5
Beratung	1,3	1,0	1,7	3,7	2,0	3,7
Kaufentscheidung	1,5	3,7	3,2	4,8	6,0	5,5
Verabschiedung	2,6	2,7	2,7	4,3	6,0	4,3
Auftreten des Mitarbeiters	1,1	1,0	1,0	2,2	3,3	2,1
Gesamt	1,3	1,5	1,7	3,1	3,3	3,3
Platzierung	1.	2.	3.	4.	5.	5.

Globus punktet in jeder Kategorie und steht somit auf Platz eins im Ranking des Tests der Verkaufsgespräche.