



Verkaufstagung

Verkauf: Menschen sind interaktiver als Apps

Was wird aus dem Verkaufspersonal in Zeiten der Automaten, Apps und der totalen Digitalisierung? Die SEV-Verkaufstagung vom 4. März in Lausanne bot den Betroffenen Gelegenheit, ihre Erfahrungen und Meinungen auszutauschen und Perspektiven für ihre Berufsgruppe zu entwickeln.

An die Tagung kamen rund 20 Kolleg/innen nicht nur von der SBB, sondern auch von CGN, MOB, TPF, TransN und weiteren KTU. Sie berichteten, dass es ihnen an Mitteln, Weiterbildung und klaren Informationen fehlt, um ihre immer komplexeren Aufgaben erfüllen zu können. «Jeder muss sich durchwursteln, so gut er kann», sagte ein Reiseverkäufer. „Ab und zu erhalten wir eine Videoanleitung zum Anschauen in der Freizeit. Im Zeitalter der Digitalisierung ist auch die Weiterbildung digital“, fügte ein Kollege an.

Ständige Restrukturierungen und allzu rasante Erneuerungen der Informatik sorgen für Stress. „Die Informatiksysteme sind nicht immer völliger Mist“, relativierte eine Kollegin, was Heiterkeit auslöste. Erwähnt wurden auch die gegensätzlichen Ziele des Verkaufspersonals: einerseits soll es den Umsatz ankurbeln und andererseits alles tun, um die Kundschaft auf Automaten und digitale Kanäle umzuleiten.

Vom Schalter zur mobilen Equipe

Am Nachmittag gab Mobilitätsexperte Benoît Gaillard Inputs. Für ihn zeigen die SBB-Daten über die Entwicklung ihrer Verkaufspunkte zwischen 2004 und 2017, „dass die Kurve insgesamt sinkt, langsam und schleichend. In 13 Jahren ist die Zahl der bedienten Verkaufspunkte von 276 auf 162 zurückgegangen.“ Die SBB hütet sich, Zahlen zur Entwicklung des Verkaufspersonals zu publizieren. 2015 hat der Umsatz der digitalen Verkaufskanäle jenen der Schalter überholt. „Dies entspricht der Strategie der SBB, die Kundschaft auf die digitalen Kanäle zu bringen.“

Gaillard berichtete über die Entwicklung in Frankreich, wo vor Bahnhöfen oder an Stränden SNCF-Lieferwagen als mobile Schalter fungieren. Man schliesst die Schalter im Bahnhof und schafft „Servicebereiche“ mit mobilen Verkaufsteams. „Darunter leidet der Service public und sein Image“, bedauert Gaillard. Die Deutsche Bahn (DB) tut dasselbe.

In Frankreich werden auch verbesserte Wartezone getestet, oft in Partnerschaft mit einem kommerziellen Betrieb. In diesen «Salons» ist die SNCF mit mobilen Verkaufsteams sporadisch präsent. In Deutschland hat die DB seit dem Jahr 2013 Video-Schalter lanciert. Neuste Tendenz: die (halbe) Rückkehr zum Menschen. Die DB führt in grossen Bahnhöfen Kontaktpunkte ein, wo man Auskünfte bekommt, vor allem im Fall von Betriebsstörungen, allerdings von Mitarbeitenden ohne spezifische Ausbildung, um Personalkosten zu sparen.

Zukunftsperspektiven

Im Verlauf des Tages lieferten die Voten und Workshops in kleinen Gruppen Ideen, was der SEV tun könnte. Zum Beispiel könnte er sich zusammen mit den Kund/innen für die Aufrechterhaltung eines Qualitätsservice von Mensch zu Mensch in den Bahnhöfen einsetzen, zumal gegen Schalterschliessungen oft eine lokale Mobilisierung stattfindet. „Doch paradoxerweise rangiert in Umfragen zu den Kundenbedürfnissen die menschliche Präsenz in den Bahnhöfen nicht mehr auf Platz 1“, sagte Gaillard. „Preise, häufige Verbindungen, gute Anschlüsse und Komfort werden öfter genannt.“ Somit braucht es einen echten Dialog mit den Kund/innen und Gelegenheiten für diese, sich solidarisch zu zeigen.

Zweifellos sind die Berufsbilder zu überprüfen, inklusive der Voraussetzungen bezüglich Wissen, Kompetenzen und Autonomie. Dabei ist das Verkaufspersonal unbedingt einzubeziehen, wie auch bei der Beurteilung der Kundenbedürfnisse, auf die das Ganze auszurichten ist.

Den Reisenden bedürfnisgerechte Auskünfte zu geben bleibt eine wichtige Aufgabe, gerade in einem Land mit vielen Tourist/innen, die in Bahnhöfen auch kulinarische und kulturelle Tipps erhalten wollen. Orientierungshilfen und Auskünfte aller Art durch kompetentes Personal sind ein Mehrwert, der geschätzt wird und einem öV-Unternehmen gut ansteht, auch wenn dies gewisse Bahnmanager übersehen. Die Teilnehmenden waren sich auch darin einig, dass die diversen Verkaufskanäle so harmonisiert werden müssen, dass am Schalter alle Angebote und Dienstleistungen verkauft werden können. Und dass das

Verkaufspersonal mehr Autonomie benötigt. Denn diese unterscheidet es von Maschinen und erlaubt ihm, Kundenbedürfnisse rasch zu erkennen und unkompliziert zu befriedigen.

„Ihr seid voller toller Ideen und viel interaktiver gegenüber der Kundschaft als jede Internetanwendung“, freute sich SEV-Gewerkschaftssekretärin Valérie Solano, welche die Tagung initiiert hatte. „Doch je mehr man eure Autonomie einschränkt, desto weniger könnt ihr interaktiv sein.“ Benoît Gaillard betonte, dass Unternehmungen die Erfahrungen ihrer Mitarbeitenden leider allzu oft unterschätzen und zu wenig nutzen. «Dabei wisst ihr aufgrund eurer Arbeit an der Verkaufsfront am besten, was die Kundschaft von euch erwartet und wie ihr diesen Erwartungen gerecht werden könnt.»

Auf jeden Fall war die Tagung sehr fruchtbar an Ideen und Lösungsansätzen. Diese fließen in den Bericht ein, den der SEV demnächst zur Situation im Verkauf vorlegen will.

Yves Sance, Übersetzung Markus Fischer.

SEV, 13.3.2019.

Personen > Sancey Yves. Bahnhof. Verkauf. SEV, 2019-03-13