

Hauptfach: Freundlichkeit

Das Verhältnis zwischen Kunden und Verkaufspersonal ist nicht immer ungetrübt. Das beruht oft auf Gegenseitigkeit.

Wir haben die Problematik aus der jeweils anderen Sicht behandelt („König Kunde – ein Tyrann?“ und „Wasser für die Service-Wüste“).

Diesmal haben wir in Köln die „Akademie für Freundlichkeit“ besucht.

In der Holzzuschnitt-Abteilung eines großen Heimwerkermarkts steht ein älterer Herr hilflos an der Bedienungstheke. In der Hand hält er eine Holzleiste, die er für einen Bilderrahmen auf zwei Zentimeter zugeschnitten haben möch-

te. Lösung“, weiß Service-Expertin Natalie Mai, „und die kann man lernen.“ Die Gründerin der „Akademie für Freundlichkeit“ in Köln hat die Szene am Holzzuschnitt genau beobachtet:

Doch da hat der gute Mann seine Rechnung ohne den zuständigen Fachverkäufer gemacht: „Das ist zu kurz, das geht nicht“, lautet dessen abschmetternde Antwort. Auf den fragenden Blick des Kunden fügt er unwirsch hinzu: „Ich schneide mir doch nicht Ihre wegen die Finger ab!“

König Kunde, was nun?

Getarnt als Praktikantin

„Professionelle Freundlichkeit im Umgang mit der Kundschaft ist des Rätsels



Freundlichkeit am Bankschalter: In manchen Geldinstituten beobachten sich die Mitarbeiter untereinander und machen anschließende Verbesserungsvorschläge.

Als Praktikantin getarnt spürt sie im Auftrag der Geschäftsleitung die Service-Schwachstellen in dem Heimwerkermarkt auf.

„Es geht nicht darum, einzelne Verkäufer in die Pfanne zu hauen“, erklärt die Diplompsychologin, „sondern konkrete Beispiele aus der Praxis zu sammeln, mit denen die Mitarbeiter anschließend in unseren Seminaren konfrontiert werden.“

Natalie Mai und ihr elfköpfiges Team bieten professionelle Schulungen an. Dort wird Personal aus allen



KÖNIG KUNDE

Cartoon: Erik Liebermann
Fotos: HDE, Privat, Archiv, ZB/dpa



Natalie Mai: Rollenspiele für mehr Entgegenkommen bei Verkäufern.

Branchen im Einmaleins des Lächelns trainiert. Die hohe Schule der Freundlichkeit ist ein weites Feld: Tipps und Tricks für ein engagiertes Auftreten stehen ebenso auf dem Stundenplan wie Grundlagen für eine erfolgreiche Team-Arbeit.

In Rollenspielen sollen die Seminarteilnehmer dazu angeregt werden, sich in die Lage ihrer Kunden zu versetzen: „Was möchte der Kunde und wie kann ich ihm helfen?“

Lächeln sichert den Vorsprung

Dass es wichtig ist, der Konkurrenz um ein Lächeln voraus zu sein, haben zum Beispiel die von Natalie Mai geschulten Mitarbeiter der Nassauischen Sparkasse begriffen. Nun versuchen sie in

„Schmieröl des Einzelhandels“

Schlechter Service und unfreundliches Personal – wie reagiert der Einzelhandel auf das Problem? Fragen an Hubertus Pellengahr, Pressesprecher des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels:

ständig und kritisch. Mit ein bisschen gestanzter Freundlichkeit ist es da nicht getan. Vielmehr muss unser Personal den

DAS INTERVIEW

Blickpunkt: Die Service-Wüste Deutschland ist schon sprichwörtlich. Steht es wirklich so schlimm?

Pellengahr: Tatsächlich ist in Deutschland der Service-Gedanke lange vernachlässigt worden. Aber der Einzelhandel hat die Zeichen der Zeit erkannt: Professioneller Umgang mit Kunden steht heute an oberster Stelle.

Blickpunkt: Dann hat die Dürreperiode ein Ende?

Pellengahr: Die Unternehmen investieren Milliardenbeträge in Personalschulungen, um der Kundschaft wieder ein zufriedenes Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Schließlich sind das Auftreten und die Umgangsformen der Mitarbeiter das Schmieröl des Einzelhandels.

Blickpunkt: Das hat man in den USA schon vor Jahrzehnten begriffen.

Pellengahr: Richtig. Trotzdem ist uns nicht geholfen, wenn wir die amerikanischen Gepflogenheiten eins zu eins kopieren.

Blickpunkt: Warum?
Pellengahr: Der deutsche Kunde ist in seinem Käuferverhalten sehr selbst-

goldenen Mittelweg beschreiten: Auf den Kunden zugehen und seine Wünsche erkennen, ohne penetrant zu wirken.

Blickpunkt: Wie kommt es, dass der Service-Standard in Deutschland so abgerutscht ist?

Pellengahr: Die beratungsintensiven Fachgeschäfte, in denen Kundennähe noch groß geschrieben wurde, sind durch neue Vertriebsformen wie Discounter-Märkte verdrängt worden. Da zählte dann nur noch der Preis, und die Dienstleistung blieb auf der Strecke.

Blickpunkt: Guter Service kostet...

Pellengahr: Genau da liegt der Hase im Pfeffer. Die horrenden Personalkosten machen dem Einzelhandel eine optimale Kundenbetreuung schwer. Zum Beispiel kann es sich kaum ein Lebensmittelgeschäft leisten, eine zusätzliche Arbeitskraft einzustellen, die einer älteren Dame dann den Wasserkasten trägt oder die Einkäufe einpackt.



Hubertus Pellengahr: „Der Handel hat die Zeichen der Zeit erkannt.“