

In dieser Ausgabe lesen Sie unter anderem:	Dr. Altmann: Wie Sieger mit Einkäufern verhandeln Seite 3	Prof. Dr. Seiwert: Spaß am Leben, Spaß an der Arbeit Seite 8	Monika Proebst: Interkulturelles Training, das verbindet! Seite 20	Maria Kopelent: Wenn zwei sich streiten Seite 22
---	--	---	---	---

Kundenorientierung einfach freundlich und erfolgreich umsetzen

Wie man Kunden begeistert

Von Dipl. Psych. Natalie Mai, Köln

In einer konsequent freundlichen Behandlung der Kunden liegt die Chance zu Kundenloyalität und positivem Weiterempfehlungsverhalten

Sicher haben Sie schon erkannt, jedoch einfacher gesagt als haben, der gleiche Qualität zu gleichen Preisen anbietet und seine Ideen schnell kopiert. Sie können sich dennoch durch einen nicht kopierbaren Wettbewerbsvorteil profilieren, indem Sie beschließen, die Erwartungen ihrer Kunden zu übertreffen – sie zu begeistern. Das ist

guten Freundin eine Swatch Uhr geschenkt. Diese Uhr hat für mich einen großen Wert. Leider zerbrach das Deckglas, ging also zu dem vom Weg her nächsten Uhren- und Schmuckladen und bat um Reparatur. Seine Antwort war unmissverständlich: Geht nicht! Kaufen Sie sich doch bei uns eine neue Uhr. Er zeigte mir die Hand in Richtung der Auslage. Ich war enttäuscht. Der nächste war ebenfalls überzeugt davon, das mein Anliegen unmöglich, wenn nicht sogar lächerlich war. Er empfahl mit eine vernünftige Uhr zu kaufen, mit der ich mich auch bei meinen Kunden sehen lassen kann und erklärte mir die weiteren Vorzüge seiner Modelle. Zeit wurde mir zusätzlich zu meiner Enttäuschung auch noch klar, das ich bisher eine Uhr mit der negativ auf andere wirkte. Dennoch hatte die Uhr meiner Freundin für mich ihren Wert nicht verloren. Sollten doch die



DIVA-Autorin Natalie Mai, Dipl. Psychologin, gründete im Februar 1999 die Akademie für Freundlichkeit, Mai & Partner, in Köln. Die Akademie ist ein Institut für Verkaufsförderung, Personalberatung und -training. Bereits im 1. Halbjahr 1999 wurden von ihr und ihrem Teamströmern ca. 1.000 Mitarbeiter aus der Einzelhandels- und Dienstleistungsbranche trainiert. Im Frühjahr 2000 erscheint ihr Buch in Gabel Verlag.

Auf majestätischen Schwingen zum Erfolg Mit Adler-Inspirationen durch's Jahr

Adler stehen für Souveränität, kreisen mit majestätischen Flügeln zielgerichtet im entscheidenden Moment an. Der Erfolg ist ihnen garantiert, Menschen, die ebenso erfolgreich sein möchten, können von diesen stolzen Vertretern des Tierreichs so einleiten lernen.

Januar: Der Pioniergeist erwacht

In den Tagen zwischen Weihnachten und Neujahr erwacht der Pioniergeist des Adlers. So denkt er Stunde für Stunde, Tag für Tag an die großen Möglichkeiten des neuen Jahres. Der Adler nimmt sich die Zeit zu planen und wächst durch die Kraft seines Denkens in neuen Dimensionen. Ziele sind wichtig, das wissen Adler-Menschen und weil sie sich große Ziele setzen, strahlen sie Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft aus. Ganz Konkret gewinnt das

wandeln. Die Fähigkeit der Entscheidung bedeutet für ihn, sich festzulegen und zu beschließen, was er in dem nächsten Jahr mitteilen setzen. So behalten Sie ihren klaren Überblick. Die Zeit ist reif für Veränderungen. Alle Adler sind gut beraten, wenn sie immer wieder Proben aus dem nächsten Jahr mitnehmen. Sie behalten Sie ihren klaren Überblick. Die Zeit ist reif für Veränderungen. Alle Adler sind gut beraten, wenn sie immer wieder Proben aus dem nächsten Jahr mitnehmen. Sie behalten Sie ihren klaren Überblick.

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

Februar/März: Die Tage der Inspiration

Die klaren Wintertage des neuen Jahres sind für den Adler eine große Inspiration, und er neuem Leben. Für Adler-Menschen hat eine großartige Zeit begonnen. Langeweile ist ihnen zuwider, denn sie spüren das Feuer ihres Herzes. Vor dem Adler liegt ein zehntausend Jahre großer Erfolg im Angriff nehmen. Ihre innere Stimme klingt besonders klar und ihr Herz wird immer mehr zu Ihrem Kompass. Adler-Menschen können sich ganz auf ihre Intuition verlassen.

Januar: Der Pioniergeist erwacht

In den Tagen zwischen Weihnachten und Neujahr erwacht der Pioniergeist des Adlers. So denkt er Stunde für Stunde, Tag für Tag an die großen Möglichkeiten des neuen Jahres. Der Adler nimmt sich die Zeit zu planen und wächst durch die Kraft seines Denkens in neuen Dimensionen. Ziele sind wichtig, das wissen Adler-Menschen und weil sie sich große Ziele setzen, strahlen sie Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft aus. Ganz Konkret gewinnt das

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

In der Ruhe tankt der Adler Kraft, und durch sein mentales Training erfährt er immer deutlicher, dass er eins ist mit den schicksalsgestaltenden Kräften der Natur. Seine innenwohnende Weisheit treibt ihn dazu, in den nächsten zwei Monaten die große Erfolge dieses Jahres vorzubereiten. Aus seinen Augen blitzt der messerscharfe Adlergeist hervor, der immer schon mit rechtzeitiger besten Windrichtungen ausmacht. Neue Chancen werden ihm bewusst, und sein

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

Adler-Mensch zur Zeit keine wohnt! alle, die er liebt. Sein großzügiges Wesen zeigt sich in seinem Wunsch, die Freunden des Lebens mit anderen zu teilen.

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

April/Mai: Der Aufbruch zu Neuem

Derzeit erleben wir den Aufbruch der Natur. Die Nebelwolken haben sich aufgelöst. Wir spüren, dass wir Zeuge eines gewaltigen Naturschauspiels sind: dem Durchbruch zu Neuem; die Saat geht auf und entfaltet sich. Mit ungeheurer Energie erwacht die Natur zu neuem Leben.

Fortsetzung von Seite 1 „Wie man Kunden begeistert“

andern denken, was sie wollten.

Hartnäckig, wie ich nun einmal bin ging ich zum nächsten Juwelier. Ich erwartete schon das kategorische Nein, als mein Gegenüber die Uhr entgegen nahm und mir erklärte, wie er welches Kunststoffglas bestellen und einsetzen könnte. Als ich meine Uhr abholte, hatte er sie mir wie ein Geschenk verpackt. Er schätzte also meine Entscheidung. Begeistert erzählte ich meinen Freunden von meinem Erfolg. Raten Sie mal, bei wem ich drei Jahre später zusammen mit meinem Freund einkaufen ging.

Alle Verkäufer hätten mich als Kundin bedient. Für mich eine Selbstverständlichkeit, die allein nicht zufrieden gestellt hat.

Der erste Juwelier war nur in der Lage, eine Basisqualität zu schaffen. Er hatte, wie ich erwartete, Uhren im Angebot. Der zweite konnte zusätzlich eine Leistungsqualität bieten. Er konnte die unterschiedlichen Funktionen der Uhren erklären und leidet auch werden. Beide hinterließen keinen freundlichen Eindruck, obwohl beide „Guten Tag“ sagten und Lösungen boten.

Begeisterungsqualität hatte aber nur mein Lieblingsjuwelier. Er akzeptierte mich nicht nur als Kundin, sondern zeigte mir seine Wertschätzung, indem er sich auch um eine unübliche Lösung bemühte. Das unverpackte Verpacken meiner Uhr führte zu meiner Begeisterung. Ich hatte die Uhr zum zweiten Mal geschenkt bekommen. Die erlebten positiven Emotionen verband ich mit seiner Person.

„Was das Herz berührt, prägt sich ins Gedächtnis ein“ (Voltaire).

Hier liegt auch Ihre Chance zu höchster Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und positivem Weiterempfehlungsverhalten – Durch eine konsequent freundliche Behandlung Ihres Kunden!

Wie weit geht Ihr Begeisterungspotential? Positive Emotionen können durch Lichteffekt, Musik, eine gelungene Dekoration oder auch durch einen angenehmen Duft hervorgerufen werden und durch nur ein falsches Wort zunichte gemacht werden. Die freundliche Ansprache durch einen Mitarbeiter ist sich nichts zu ersetzen. Der wichtigste Antrieb gerade Ihrer Kunden ist, Anerkennung und Wertschätzung zu erleben. Erst wenn Sie Ihren Kunden diese Wertschätzung mitteilen können, ist das Einkaufserlebnis Ihres Kunden perfekt.

12 x im Jahr Aktuelles aus Vertrieb + Verkauf

**D
+
V
A** **Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger**

Haben Sie ihn schon abonniert?
12 Ausgaben jährlich kosten Sie nur DM 54,- (Ausland DM 60,- Portozuschlag) (incl. 7% MwSt.) per Post frei Haus.

Noch heute bestellen!
Telefon (0 51 41) 8 50 11 · Fax (0 51 41) 8 59 33
oder senden Sie uns den nebenstehenden Coupon zu.

Freundlichkeit ist mehr als nur nett lächeln.

Freundlichkeit dient der Demonstration der Wertschätzung dem anderen gegenüber und äußert sich durch Tatkraft, Hilfsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. Zeigen Sie Ihren Kunden: Für Sie ist uns kein Aufwand zu anspruchsvoll, keine Frage zu dumme, keine Reklamation zu unverschämlich, kein Umsatz zu geringfügig.

Wenn Sie in die Rolle Ihres Kunden schlüpfen, können Sie leicht nachempfinden: Bei einem freundlichen Menschen halten Sie sich lieber auf, fühlen Sie sich wohl, kommen Sie gerne zurück. Ein freundlicher Mensch weckt Vertrauen, denn er geht auf Ihre Bedürfnisse ein und versucht Ihnen zu helfen. Ein freundlicher Mensch schafft die Voraussetzung, um Ihnen als Kunde den Kauf leichter zu machen.

Freundlichkeit ist Einstellungsache

Ich behaupte: der freundliche Umgang mit Kunden ist der pure Egoismus und dient der erfolgreichen Umsetzung der Vorstellungen und Ziele Ihres Teams. Von geliebter Freundlichkeit profitieren alle: der Kunde, der Unternehmer und vor allem das Personal selbst. Von dem alles abhängt. Hier geht es nicht um Opfer oder ein sich kein Gegenüber. Selbstbewusstsein und Stärke sind Grundvoraussetzungen für eine freundliche Kundenbetreuung. Gelebe Freude in der Arbeit, und das führt unweigerlich zum Erfolg.

Kann man Freundlichkeit lernen?

Ihr individueller Freundlichkeitsstand kommt durch Ihre Erziehung, als auch durch die Gesellschaft, in der Sie aufwachsen, zustande. Art und Ausprägung von Freundlichkeit ist auch kulturabhängig. Gerade in den 30 am weit verbreitet, die amerikanische Art der Freundlichkeit 1:1 auf uns zu sprechen. Etwas später kam die asiatische Welle. Das hat nicht unbedingt funktioniert. Ein solches Kopieren der Verhaltensweisen anderer Kulturen wirkt unecht und verfehlt sein Ziel. Wir sollten, entsprechend unserer Kultur, gemäß den Gefühlen und Bedürfnissen unserer Kunden handeln.

„Was das Herz berührt, prägt sich ins Gedächtnis ein“ (Voltaire).

12 x im Jahr Aktuelles aus Vertrieb + Verkauf

**D
+
V
A** **Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger**

Haben Sie ihn schon abonniert?
12 Ausgaben jährlich kosten Sie nur DM 54,- (Ausland DM 60,- Portozuschlag) (incl. 7% MwSt.) per Post frei Haus.

Noch heute bestellen!
Telefon (0 51 41) 8 50 11 · Fax (0 51 41) 8 59 33
oder senden Sie uns den nebenstehenden Coupon zu.

Aber nur weil unsere Kultur anders ist, heißt das noch lange nicht, dass in Deutschland die Kunden unfreundlich behandelt werden wollen!

Freundliches Verhalten ist ähnlich schwierig zu erlernen wie jenes, das Sie z.B. zum Lernen des Radfahrens trainieren mussten. Freundlichkeit ist nur lernen, wenn Sie den Wunsch haben, freundlicher zu werden. Wie beim Radfahren ist die Umsetzung des theoretisch Erklärten durch konsequentes Trainieren wesentlich für den Erfolg.

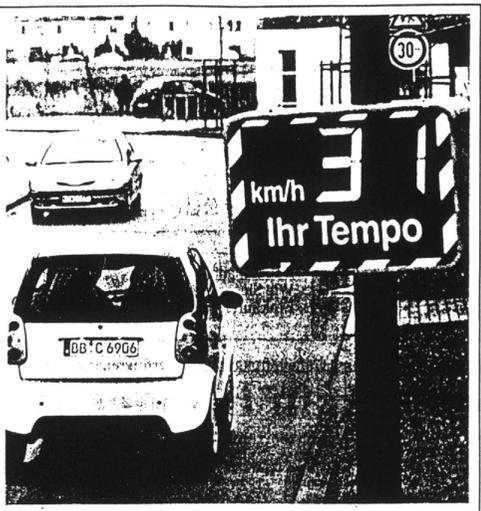
Freundlichkeit ist lernbar. Lernbar für den, der Freundlichkeit als Bereicherung seines eigenen Arbeitsalltags sieht und die Zufriedenstellung des Kunden als persönlichen Erfolg. Aus dieser Motivation heraus kann man vielleicht nicht so freundliche Handlungsweisen einatmen gegen professionell freundliche Handlungsweisen. Ein Training hilft bei der Umsetzung der gewünschten Veränderung.

Unfreundlichkeit entsteht durch mangelndes Selbstbewusstsein. Oft helfen schon ein paar Tricks und Kniffe, um nicht aus Fassung zu geraten bei einem unverschämten Kunden.

Jedoch: Das Ändern von alten Gewohnheiten vollzieht sich nicht von Hebeln auf Morgen, sondern mit Übung und Ausdauer. Führungskräfte können als Coaches unterstützend wirken. Eine Arbeitsgruppe, die sich regelmäßig mit Themen wie Kundenorientiertem Service und dem Schaffen von Freiräumen für freundliches Verhalten der Mitarbeiter beschäftigt, sichert zusätzlich die Langzeitwirkung der Maßnahme.

Beispiele für Teilziele eines Freundlichkeitstrainings sind:

- den Wert der eigenen Person und der Arbeit die man leisten zu erkennen (Selbstbewusstsein).
- Killerphrasen wie: Weiß ich nicht, kann ich nicht, das geht nicht, das gibt es nicht, etc. aus dem Sprachgebrauch zu streichen und Spaß am Finden kreativer Problemlösungen zu haben.
- „Aktives Zuhören“ zu trainieren. Welches emotionales Bedürfnis hat der Kunde?
- die Körpersprache des Kunden lernen
- die eigene Körpersprache verstehen lernen
- Erkennen, was mein Kunde erwartet und wie kann ich seine Erwartungen übertreffen?
- sich in eine positive Grundstimmung bringen können, auch wenn einiges nicht so läuft, wie Sie es sich vorstellen. Hierzu ein Tipp:



Einsicht ist besser als Strafe

GP: Das leidige Thema Tempolimits hat nichts an Aktualität eingebüßt: Denn solange immer noch schnell in Tempo-30-Zonen deutlich zu schnell gefahren wird, besteht Bedarf an einer Problemlösung. Dabei verlassen die Verantwortlichen immer öfter die ausgetretenen Pfade der strengen Radarmessung mit anschließendem Straf im Forenmonat der Verkehrsänderer. Sie setzen vielmehr auf Lenkpflicht und Einsicht. Denn unbrünnst immer über die schnell Fahrenden einfach aus Unaufmerksamkeit und nicht mit Vorsatz. Wer jedoch Autofahrer deutlich auf ihre momentane Geschwindigkeit hinweist, erzielt einen Aha-Effekt und regt zum Nach- bzw. Umdenken, was das Einhalten von Tempolimits betrifft. an. Foto: GLOBUSpress

denheit auf äußere Ursachen andere Menschen, Wirtschafts, Wetter, Regierung, Arbeitgeber) zurückzuführen. „Deutschlich wird das an Sätzen Wie „Sein Verhalten hat mich maßlos geärgert!“ oder „Ich war am Boden zerstört, weil es das gesagt hat!“ Die wahre Ursache von Verärgerungen oder Kränkungen ist nicht das, was andere uns sagen. Wir regen uns selbst über das auf, was wir hören oder erleben. Solange wir ganz zu Unrecht äußere Ursachen für unser Unglück verantwortlich machen, können wir nicht viel daran ändern. Wenn wir uns aber vor Augen halten, dass wir uns angesichts von V drigkeiten selbst aus dem Gleichgewicht bringen, dann können wir auf eine Veränderung hinarbeiten. Wenn Sie sich klar machen, dass Ihre Art zu fühlen von der Art zu denken abhängt, dann können Sie die Situation in die Hand nehmen, anstatt ihr Spielball zu sein.

Hilfreich ist es auch die Verhaltensmäßigkeit der Geschehnisse, die uns ärgern zu betrachten. Ist das wirklich so schlimm, was mir passiert?

Eine positive Grundhaltung erleichtert Ihnen den professionell freundlichen Umgang mit Kollegen und Kunden, den Sie

Impressum ISSN 0934-9057

Redaktion: Norbert Handt (verantwortl.) in Zusammenarbeit mit den Fachautoren Dr. Hans Christian Altmann, München; Dr. Fred N. Bohlen, Feilbach; Wolfgang Braun, Grünau; Nikolaus B. Enkelmann, Königswinter; Hans Fischer, München; Wolfgang Formatschek, Offenbach; Dr. Angelika Hamann, Hamburg; Jürgen Heinrich, Bamberg; Susanne Heibach-Grosser, Schwabach-Gmünd; Manfred Hehrlich, Bad Alexandersbad; Jürgen Höler, Göttingen; Jörg Lohr, Augsburg; Rolf H. Rühder, Bad Harzburg; Josef Schmidt, Bayreuth; Peter Schmitt, Norderstedt; Dipl.-Bw. Hans-Georg Schumacher, Waldorfbaden; Helmut Seifler, Mannheim; Dipl.-Bw. Harimut Volk, Bad Harzburg; Dr. Dieter S. ter Weiler, Tegernsee. Redaktionsanschrift: DIVA-Redaktion, GUTA GmbH, Hunäusstr. 10 · D-29227 Celle · Telefon (0 51 41) 8 50 11 · Telefax (0 51 41) 8 59 33 · E-Mail: GUTA.GmbH@t-online.de Verlag: GUTA – Gesellschaft für Unternehmensberatung im Telefonverkauf und Außenstellen mbH, Hunäusstr. 10 · D-29227 Celle · Telefon (0 51 41) 8 50 11 · Telefax (0 51 41) 8 59 33 · E-Mail: GUTA.GmbH@t-online.de Geschäftsleitung: Norbert Handt Anzeigenleitung: Gabriele Lechner (verantwortl.) Gültige Anzeigenpreisliste Nr. 4 vom 2. 4. 1992

Druck: Herstellung: Druckerei Steppat · D-30880 Laatzen Druck: Druckhaus Oppermann · D-31552 Rodenberg

Anzeigenberatung und -annahme: GUTA GmbH Anzeigenabteilung · Hunäusstr. 10 · D-29227 Celle Telefon (0 51 41) 8 50 11 · Telefax (0 51 41) 8 59 33 · E-Mail: GUTA.GmbH@t-online.de

Die Fachzeitschrift Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger erscheint monatlich. Im freien Verkauf Einzelheft DM 4,50 Jahresabonnement (12 Ausgaben) Ausland DM 60,- (Portozuschlag) Bestellung beim Verlag

Ja ich möchte die nächsten 12 Ausgaben des „Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger“ abonnieren. Senden Sie mir bitte die Abonnementrechnung über DM 54,- (Ausland DM 60,- Portozuschlag) und die Zeitung an folgende Adresse:

Name: _____
Straße: _____
PLZ/Ort: _____
Datum: _____ Unterschrift: _____
Coupon bitte an: GUTA GmbH, Vertrieb, Hunäusstraße 10 · D-29227 Celle