



Beratungsgespräch im Handel: Freundlichkeit ist erlernbar.

Verkaufsgespräch

Bitte recht freundlich

Zwei Verkaufspsychologinnen bringen dem Einzelhandel das Lächeln bei.

Eigentlich lief das Verkaufsgespräch einer Mitarbeiterin der Baumarktkette Obi tadellos. Mit einem bemühten „Wie kann ich Ihnen helfen?“ offerierte sie ihrem Kunden eine freundliche Beratung, hörte sich dessen Sorgen und Nöte an und wusste anschließend den nötigen und für das Unternehmen umsatzbringenden Rat. Als ihr am Ende dann der zufriedene Heimwerker, vollbepackt mit dem gewünschten Handwerkszeug, ein „schönes Wochenende“ wünschte, fand das freundliche Gespräch ein jähes Ende. „Ich habe kein schönes Wochenende“, belehrte die Verkäuferin den konsternierten Bastler, „ich muß nämlich am Samstag hier arbeiten.“

Szenen wie diese kennt Natalie Mai zur Genüge. Schon seit einigen Jahren berät die 31jährige Kölnerin Dienstleistungsunternehmen, die sich um die Lebenswürdigkeit ihrer Mitarbeiter mühen – seit Februar mit einer eigenen Firma, die auf den Namen „Akademie für

Freundlichkeit“ hört. Dort lassen sich nur die Wermelskirchener Baumarkt-Franchiser ihr Verkaufspersonal schulen, auch eine amerikanische Fastfood-Kette, die Deutsche Post und die Goldkopf Parfümerie stehen auf der Referenzliste.

„Unfreundlich sind immer nur die anderen“, weiß die Verkaufstrainerin aus zahlreichen Gesprächen an der Ladentheke. In die Situation des Kunden könnten sich nur die wenigsten wirklich hineinversetzen. So patzte auch ein Baumarkt-Mitarbeiter, der eigentlich im Holz-Zuschnitt Sonderwünsche zu erledigen hatte. Den komplizierten Arbeitsauftrag eines Kunden wies der Schreiner empört mit den Worten zurück: „Ich lasse mir für niemanden den Finger abschneiden.“

Daß Einzelhandelsmitarbeiter mit solchen Phrasen

Kunden in Scharen aus dem Laden treiben, ist vielen nicht bewußt. „Ha'm wa nich“, „Ich bin hier nur Angestellte“ oder „Wir schließen in fünf Minuten“ sind noch die harmloseren Versionen, mit denen das Verkaufspersonal Geschäftsbesucher an den Konkurrenten weiterreicht. Oft auf Nimmerwiedersehen. Muffelige Verkäufer, das zeigen die zahlreichen Firmenpleiten der vergangenen Jahre, gefährden nicht nur das Unternehmen, sondern meist auch ihren Arbeitsplatz.

Doch ist Freundlichkeit überhaupt erlernbar? Barbara Konarkowski, ehemalige Buchhändlerin und inzwischen Vollzeit-Verkaufstrainerin in Augsburg, ist davon jedenfalls fest überzeugt: „Das Gegenteil von Freundlichkeit ist Unpersönlichkeit, also den anderen als Menschen nicht zu beachten.“ Blickkontakt, das Lächeln und eine entsprechende Körpersprache „all das ist durchaus trainierbar“, sagt Barbara Konarkowski.

Dabei will es die ehemalige Einzelhändlerin indes nicht belassen. Ihre Eleven haben erst einmal zu trainieren, den Kunden wirklich wahrzunehmen. Ebenso banal wie schwierig: Der Verkäufer muß in der Lage sein, sich in die Bedürfnisse und Wünsche des Gegenübers hineinzuversetzen. Den nämlich interessieren die Produkte weitaus weniger als die Lösung seines Anliegens. „Kein Mensch will eine Glühbirne“, erläutert die Augsburgerin, „alle wollen Licht.“

Weil Verkäufer im Einzelhandel irgendwann auch mal selbst einkaufen, startet Konarkowski ihre Seminare regelmäßig mit der Frage „Was haben Sie als Kunde erlebt?“ – und dreht anschließend den Spieß herum: „Könnten Sie sich vorstellen, daß Kunden so etwas schon einmal bei Ihnen erlebt haben?“

Daß viele Mitarbeiter nicht gleich auf Anhieb den Sinn darin erkennen, gegenüber dem Kunden freundlich, höflich und womöglich mit einem Namensschild samt Firmen-Uniform aufzutreten, räumt auch die Kölner Trainerin Natalie Mai ein. Dennoch bleibt sie optimistisch: „Der Aha-Effekt kommt oft schon einen Tag später.“ Denn werden Shop-Besucher beim Betreten des Ladens angeschaut und nett begrüßt, verläuft auch das anschlie-



Barbara Konarkowski schult Verkaufspersonal

sende Verkaufsgespräch meist angenehmer.

Der Freundlichkeits-Frontalangriff funktioniert – nur leider nicht immer. „Es gibt stets auch schwierige Kunden“, räumt die Psychologin ein. Selbstvertrauen und selbstsicheres Auftreten sind dann die besten Voraussetzungen, um mit dem Querulanten fertig zu werden. Wer sich in solchen Situationen rechtfertigt, hat nach Ansicht der Trainerin allerdings bereits verloren. Mai: „Sinnlose Diskussionen bringen Ihnen nichts – außer Magenschmerzen und einen verlorenen Kunden.“

Besser ist es in solchen Fällen, gleich einen Kollegen zu rufen, der den Nörgler in eine hintere Ecke des Geschäfts, fernab von der übrigen Kundschaft lotst. Aber nur in Notfällen. „Der Kunde hat immer recht“, mahnt die Akademie-Chefin, „zumindest sollten professionelle Verkäufer sorgsam nach dem Punkt forschen, wo er tatsächlich recht hat.“ Wichtig dabei: den Reklamierer ausreden lassen, Schultern nach vorn, um Distanz zu schaffen, den Kunden niemals anstar-

ren. Wenn's dann allzu kritisch wird, empfiehlt die Trainerin, dem Gegenüber die eigenen Gefühle zu verdeutlichen. Wirkungsvoll: „Da habe ich aber Angst, wenn Sie so mit mir umgehen.“

Daß es sich beim Verkäuferjob inzwischen um eine echte Herausforderung handelt, muß die Kölnerin ihren Seminarteilnehmern dennoch oft mühsam klarmachen. „Viele Mitarbeiter im Einzelhandel halten sich selbst für ganz klein, dabei haben sie die eigentliche Macht im Geschäft.“ Wird der Ladenbesucher zum Stammkunden oder kurzerhand vergrault? Meist nur eine Frage des engagierten Auftretens. „Die Führungscrow muß ihre Verkäufer aufwerten“, fordert Natalie Mai deshalb.

Wie das zu geschehen hat, weiß Barbara Konarkowski. Wer Mitarbeiter kundenfreundlicher machen will, müsse sie dazu erst einmal ermächtigen. Im Klar-

text: Bei Reklamationen benötigen die Verkäufer umfangreiche Entscheidungskompetenz („Es tut mir leid. Gestatten Sie mir, Ihnen einen Gutschein auszustellen.“). Haben sie die nicht, wirken sie auf den Kunden allenfalls hilflos. Freundlich jedenfalls nicht.

Für die professionelle Freundlichkeit hat Verkaufspsychologin Mai zudem ein kleines ABC zusammengestellt. Kaugummi im Mund ist tabu, Sätze wie „Ich kann jetzt nicht“ auch. „Jedem Kunden, sogar dem

kompliziertesten, sollten fünf Minuten gegeben werden, in denen man ihn ausreden läßt“, sagt Mai. Dann jedoch muß der Verkäufer das Anliegen auf den Punkt bringen. Häufigster Fehler: Bei nervenden Kunden verdrehen selbst gestandene Verkaufsprofs nach einer Weile die Augen, was ihr Gegenüber dann nur noch penetranter werden läßt.

Christoph Schlautmann



Natalie Mai betreibt eine Akademie für Freundlichkeit.

Nach München.

Geniale Einfälle sind oft ihr Geld wert. Aber manchmal kann es lange dauern, bis sich das Tüfteln rentiert. Umso wichtiger ist es, geduldig auf den entscheidenden Moment zu warten zu können. Die besten Grundlagen sind Sicherheit und partnerschaftliche Unterstützung.

Gut, daß es einen zuverlässigen Partner gibt, der Ihnen den Rücken freihält.

Europäisches Patentamt
European Patent Office
Office européen des brevets

Erhardtstrasse 27

R+V VERSICHERUNG
Wir öffnen Horizonte