

# SYMPATHISCH SEIN

**Wenn Freundlichkeit des Personals für Kunden erkennbar ist, macht man aus zufriedenen Kunden begeisterte Kunden. Immerhin geht es bei Blumen und Pflanzen oft um Emotionen, also Kaufmotive, die mit Gefühlen zusammenhängen. Und deshalb ist Freundlichkeit für den Kunden im Blumenladen ein entscheidender Faktor. Auch wenn Kunden darüber nicht offen sprechen, so legen sie doch meist unbewusst Wert auf freundliches Auftreten der Angestellten. Text: Rolf Leicher; Bild: Shutterstock**

«König Kunde» bevorzugt den Mitarbeitenden, bei dem er Anerkennung und Wohlwollen spürt und auf dessen Gesicht er schon bei der Begrüssung einen freundlichen Ausdruck erkennen kann. Das Bestreben des Personals nach Umsatz wird vom Kunden akzeptiert, gleichzeitig erwartet er aber eine positive Ausstrahlung, die aus der inneren Einstellung des Mitarbeitenden kommt und nicht aufgesetzt ist.

## Wohlwollen entgegenbringen

Jeder Kunde spürt, ob man ihm mit Gleichgültigkeit entgegentritt und er nur als Abnehmer und Umsatzbringer von Bedeutung ist. Spürt der Kunde dagegen Wohlwollen, so wird er mit Freundlichkeit und Akzeptanz reagieren. Er bleibt nicht gleichgültig, wenn ihm offene Sympathie entgegengebracht wird. Er freut sich, weil er sich geachtet fühlt, das steigert seine Kauflaune.

Der Kunde erlebt Äusserungen und Verhalten des Personals nicht isoliert, sondern als repräsentativ für die ganze Firma. Er überträgt seine Meinung vom Personal auf das Angebot, das heisst bei einem sympathischen Verkäufer überträgt sich das positive Gefühl auf das Angebot. Deshalb müssen alle, die mit Kunden in Kontakt kommen, freundlich auftreten, auch am Telefon. Da der Fachhandel in starker Konkurrenz zu den

Märkten steht, ist die sympathische Beratung ein grosses Profilierungsinstrument, das nicht vernachlässigt werden darf. Der Kunde wird dort am liebsten kaufen, wo er im Preis inbegriffen noch Sympathie erhält, wo er Wertschätzung erfährt und sich gut aufgehoben fühlt. Freundlichkeit schafft auch Kundenbindung und reduziert die Preissensibilität. Durch Sympathie entsteht Vertrauen, und je grösser das Vertrauen, desto grösser sind die Kaufbereitschaft und die Akzeptanz von höherwertigen Produkten. Gleichzeitig spricht es sich herum, dass in einer bestimmten Firma das Personal besonders freundlich ist. Ganz von alleine gibt es also noch positive Mundwerbung: Ein zufriedener Kunde sagt es sieben anderen. Freundlichkeit kostet nichts, bringt aber sehr viel.

Kunden erwarten nicht, dass Sie sich übertrieben freundlich verhalten, dass Sie «schleimen». Für Kunden muss Freundlichkeit erkennbar, erlebbar, transparent sein. Der Appell, man muss im Verkauf freundlich sein, ist immer nur eine Notlösung. Wer sich anstrengen muss, um sympathisch zu sein, wirkt verkrampft. Wirkungsstark ist Freundlichkeit bei der Begrüssung im Laden. In den ersten Sekunden werden die Weichen gestellt für den weiteren Verlauf eines Kundenkontakts. Ein guter Kontakt beginnt mit der freundlichen Begrüssung des Kunden, auch dann, wenn Sie gerade beschäftigt sind. Ihr Blickkontakt zum Kunden genügt schon. Keiner verlangt, dass Sie den ganzen Tag nur lächeln, aber schon bei der Begrüssung kommt es auf die positive Ausstrahlung an. In vielen Firmen bedanken sich die Mitarbeitenden zum Schluss, wünschen einen schönen Tag und gestalten so die Verabschiedung positiv.

## Freundlichkeit beginnt im Kopf

Mit einer positiven inneren Einstellung geht alles viel besser. Hier spielen auch das Betriebsklima und die Führungskultur eine Rolle. Bei angenehmer Arbeitsatmosphäre und grosser Kollegialität fällt die positive Einstellung leicht und damit auch das freundliche Verhalten bei Kunden. Wer gerne arbeitet, verliert auch bei Stress und Hektik seine Ausstrahlung nicht so schnell. Natürlich ist Stress in Stosszeiten ein Freundlichkeitskiller, aber ist der Kunde daran schuld? Man kann vom ihm kein Verständnis erwarten. Andererseits muss man im Verkauf sogar noch Verständnis haben, wenn der Kunde schlecht drauf ist und unfreundlich reagiert. Das «Chairman-Prinzip» sagt, dass man Herr seiner Gefühle bleibt und sich nicht von der Laune eines Kunden beeinflussen lässt. Erkennt man schnell, dass die eigene Stimmung nachlässt, kann man gegensteuern. Entscheidend ist, dass die Erkenntnis sehr früh kommt, denn

## WIE FREUNDLICH BIN ICH?

	ja	nein
1. Ich bin meist guter Laune und habe ein positives Bild, auch von schwierigen Kunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kunden empfangen mich mit einem Tagesgruss, auch bei Stress und Hektik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Für Kunden unterbreche ich meine Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Für Kunden habe ich immer Geduld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich achte den Kunden und seine Meinung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Lächeln fällt mir nicht schwer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Meine innere Einstellung ist positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je häufiger Sie «ja» ankreuzen, desto besser.



Wer gerne arbeitet, verliert auch bei Stress und Hektik seine Ausstrahlung nicht so schnell.

wenn die schlechte Laune mal da ist, braucht es die doppelte Anstrengung, wieder in die positive Stimmung zu kommen.

Ein wesentlicher Baustein der Freundlichkeit ist das Zuhören, sich dem Kunden mit ungeteilter Aufmerksamkeit zuzuwenden. Und sich bemühen, seine Aussage richtig zu verstehen und herauszuhören, was er zum Ausdruck bringen will. Der Kunde soll die Bereitschaft zuzuhören erkennen. Das zeigt man durch Blickkontakt, Bestätigung («Hm»-Sagen) oder Zusatzfragen.

Ablenkungen durch andere Kunden oder das Telefon führen zu mangelnder Konzentration. Das Verkaufspersonal folgt dem Kunden zwar noch akustisch, nimmt aber geistig nichts mehr auf.

### Positive Wortwahl

Wenn Sie dem Kunden zustimmen können, ist es kein Problem, positive Worte zu wählen: Ja, gerne, sicher, alles klar, das geht. Wenn es Probleme gibt, oder Sie ihm eine Absage erteilen müssen, dann sind die Worte negativ: Nein, nicht, leider, unmöglich. Aber auch bei Ablehnung eines Kundenwunsches sind positive Formulierungen möglich. Mit «Bitte haben Sie Verständnis» lässt sich ein «Nein» besser verpacken. Absagen sind immer enttäuschend für Kunden. Wer grundsätzlich in den vielen Kontakten eine positive Stimmung geschaffen hat, dem wird ein «Nein» an Kunden nicht angekreidet. Schaffen Sie sich ein Polster von Bonuspunkten, dann akzeptiert der Kunde in einer kritischen Situation Ihr «Nein», wenn Sie ablehnen müssen.

Mit positiven Worten darf man es nicht übertreiben, das wird als Schmuskurs sogar kritisch betrachtet. Aber ein gelegentliches «Bitte» oder «Danke» kommt gut an, vor allem,

wenn Ihnen der Kunde zum Beispiel bei Terminverschiebungen entgegenkommt. Vermeiden Sie Widerspruch. Wenn der Kunde jammert, dass die Geschäfte nicht so gut laufen, dann sagen Sie nicht, dass es bei Ihnen sehr gut läuft. Nehmen Sie Anteil an der Situation des Kunden, äussern Sie Verständnis und Anteilnahme und wünschen Sie ihm bessere Geschäfte. Die Ansichten eines Kunden kann man mit einem «Ja» quittieren, nicht mit «Ja, aber...». Zustimmungsworte werden immer positiv gewertet, sie wirken sympathisch und machen es dem Kunden leicht, auch Ihnen zuzustimmen.

Vieles lässt sich auch positiv umformulieren. Denken Sie nur an den Unterschied zwischen den Formulierungen «Sie müssen unbedingt auf... achten» und «Bitte achten Sie auf...». Der Kunde äussert nicht seine negative Wahrnehmung auf negative Worte, aber er bildet sich ein Urteil. Würde er seine Enttäuschung formulieren, könnte man die eigenen Negativaussagen korrigieren. Negative Worte, sogenannte Killerformulierungen, werden von sensiblen Kunden auch als Kritik verstanden. Auf die Sensibilität eines Menschen haben Sie keinen Einfluss, häufig verschätzt man sich sogar, wenn man jemanden beurteilt.

Bedeutet denn «Positives Denken», dass man ab sofort alles positiv sehen muss? Natürlich nicht! Positives Denken heisst auf keinen Fall, immer die rosarote Brille aufzusetzen. Es heisst auch nicht, krampfhaft danach zu suchen, was bei Problemen so besonders positiv ist, und es heisst erst recht nicht, allen Menschen mit seinem positiven «Gerede» ständig auf den Nerv zu gehen.

Erinnern Sie sich an das Beispiel vom halbvollen und vom halbleeren Glas? Für den Optimisten ist es halbvoll, für den Pessimisten halbleer.