

Der erste Schritt zum Verkaufsflirt

Fokus Handel: Wie viel Freundlichkeit gut ist

MÜNSTER. Je länger Matthias Kniesel über den Satz „Der Kunde ist König“ nachgedacht hat, desto überholter sei er ihm erschienen, sagt er. „Verkäufer und Kunde sollten sich auf Augenhöhe begegnen. Im Verkauf sind wir erfolgreich, wenn der gegenseitige Respekt da ist“. Das erklärte er vor etwa hundert Gästen beim Forum Fokus Handel der Wirtschaftsförderung bei den Stadtwerken.

Der Geschäftsführer des Modehauses Hüttmann aus Hilstrup sprach neben Prof. Michael Paul vom Marketing-Centrum der Uni Münster zum Erfolgsfaktor Freundlichkeit. Für Kniesel ist „Freundlichkeit“ einer der wichtigsten Eckpfeiler im Verkauf: Ambiente, Qualität und Preis – selbst wenn die ersten drei Faktoren stimmten, der Verkäufer aber unfreundlich sei, dann komme das Geschäft nicht zustande, sagte Kniesel.

Leidenschaft als Garant

„Sie müssen nicht gleich etwas sagen. Beginnen Sie mit einem Lächeln, dem ersten Schritt zu einem Flirt und einer möglicherweise langen Kundenbeziehung.“ Die Lei-

denschaft zur Kundenpflege ist für Kniesel von großer Bedeutung, da sie Garant für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sei.

Freundliche Maske

Wie aber reagiert der Kunde, wenn ein Verkäufer offensichtlich eine freundliche Maske aufgesetzt hat? „Dauerhaft lächeln und freundlich sein ist anstrengend“, sagt Prof. Paul, der als Wissenschaftler die „Emotionsarbeit“ des Verkäufers für den Unternehmenserfolg verantwortlich macht.

„Emotionsarbeit ist mehr als Freundlichkeit. Sie legt den Fokus auf das, was im Verkäufer vor sich geht.“ Kommen Emotionen echt rüber, dann wirke sich das positiv auf den Kunden und dessen Kaufabsichten aus und führe auch beim Verkäufer zu einem dauerhaften Wohlbefinden.

„Von einer erfolgreichen Emotionsarbeit im Handel sprechen wir, wenn sich für das Unternehmen, den Verkäufer und den Kunden eine Win-Win-Win-Situation ergibt“, sagt Paul.



Lächeln und Emotionen – authentisch oder aufgesetzt? Matthias Kniesel (l.) und Prof. Michael Paul (r.) erklärten, wie viel Freundlichkeit den Umsatz steigert.

Foto pd