

Souverän wirken



Uwe Erker
ist Leiter des
Teams Handel bei der
Gruppe Nymphenburg
Consult AG in München

Dass Kunden am Kassenspersonal ihren Ärger ablassen, lässt sich nicht vermeiden, manchmal eindämmen – aber immer nutzen. Uwe Erker von der Gruppe Nymphenburg Consult gibt einige Tipps aus kaufpsychologischer Sicht.



Die Preissensibilität des deutschen Verbrauchers sowie die hohen Lohn- und Lohnnebenkosten der Händler machen es nicht immer leicht, eine hohe Bedienqualität zu garantieren – vor allem vor dem Hintergrund der erweiterten Öffnungszeiten. Stress, Hektik und Ungeduld lassen bei manchen Kunden die Toleranzgrenze sinken und den Mitarbeiter nicht immer angemessen reagieren. In jeder Reklamation liegt eine riesige

Chance, die eigene Organisation zu verbessern und den Kunden an sich zu binden. Auf einen Kunden, der sich beschwert, kommen 19, die sich auch geärgert haben – aber sich nicht beschweren. Versuchen Sie als Mitarbeiter den Kunden stets zu separieren und hören Sie ihm aktiv und aufmerksam zu. Haben Sie die Gelegenheit sich Notizen zu machen, tun Sie dies. Es vermittelt dem Kunden: Hier werde ich ernst genommen!

Ermitteln Sie Verbesserungsvorschläge. Bleiben Sie ruhig, gelassen und souverän im Umgang mit der Kritik. Lassen Sie den Kunden ausreden und schenken Sie ihm in richtigen Momenten ein Lächeln. Bedanken Sie sich für seine Rückmeldung und machen Sie keine Versprechen, die Sie hinterher nicht halten können. Vor allem bleiben Sie loyal gegenüber ihrem Unternehmen. In kritischen Momenten fehlt oft die Schlagfertigkeit: Das Richtige fällt einem immer erst nachher ein. Solche Situationen kann man nicht lernen, sondern muss sie üben. Hier werden die Mitarbeiter im Handel häufig alleingelassen. Sie schauen weg, ducken sich oder werden pampig. Wenn etwa die Warteschlange zu lang wurde, aber im Moment kein Kollege da ist, eine weitere Kasse zu öffnen, ist Vorbeugung die beste Strategie: Ungeöffnete Kassen signalisieren mangelnde Servicebereitschaft. Die Ankündigung, dass man das Problem erkannt hat und sich bemüht eine weitere Kasse zu öffnen, bewirkt Wunder: Denn oft geht es den Kunden um Aufmerksamkeit und vor allem darum Recht zu bekommen.

Nachgefragt: Stress an der Kasse?

Volle Märkte, gereizte Kunden, abfällig behandeltes Personal – Lebensmittel Zeitung DIREKT hat sich bei den Kassiererinnen selbst erkundigt, ob das negative Image wirklich zutrifft.



Ulrike Keiber,
Kassiererin in einem Rewe-Markt
(448 qm), Frankfurt am Main

„Betrunkene Kunden“

Wenn die Schlange an der Kasse immer länger wird, muss man als Kassiererin Ruhe bewahren. Da mache ich auch mal ein Witzchen und „bestechen“ ungeduldige Kinder mit Schokolade. Die kommen gern und halten die Hände auf. Das Unangenehmste sind betrunkene Kunden, die steigen mir manchmal über den Kassentisch. Da heißt es dann wieder: nur nicht ausflippen.



Sonja Bauer,
Kassiererin im Edeka-Markt Kalischko
(1.000 qm), Aldersbach

„Ernst genommen“

Ein paar Grantler gibt es natürlich immer. Wenn es mal Stress gibt, holen wir möglichst frühzeitig unsere Chefin dazu. Es hat sich gezeigt, dass die Kunden dann besänftigt reagieren, weil sie merken, dass sie ernst genommen werden. Wir versuchen aber, Ärger vorzubeugen, indem wir eine vertraute Atmosphäre pflegen – die Kunden werden möglichst schon beim Hereinkommen begrüßt.



Violeta Freyer,
Kassiererin im Tegut-Markt
(1.550 qm), Wiesbaden-Schierstein

„Nicht böse“

Die Kunden sind nicht so böse, wie das manchmal dargestellt wird. Von hundert meckern vielleicht zwei, da geht es dann um so was wie einen falsch ausgezeichneten Preis. Mit der Zeit entwickelt man auch ein Gespür. Wenn sich zwei Leute schon untereinander streiten, passt man gleich auf. Manchmal wird man aber auch überrascht: Einige schenken einem sogar mal was, nicht nur vor Weihnachten.



Marlies Schneider,
Kassiererin im Rewe-Markt Grundhöfer
(2.500 qm), Elsdorf

„Extra höflich“

Manchen geht es nicht schnell genug. Auch, wenn ein Preis nicht richtig ausgezeichnet ist, wird schon mal einer komisch – aber Stress gibt es selten. Ich mache die Arbeit seit 29 Jahren. Mir fällt auf, dass die Leute hektischer und preisbewusster geworden sind. Bei unhöflichen Kunden bin ich extra höflich, damit kommt man am besten klar. Ein Vorteil ist, dass ich viele persönlich kenne.