

VIOLETA MIKIĆ

SEMINAR

ANSICHTSEXEMPLAR



COACHING ON THE JOB

Für Thekenmitarbeiter* und Mitarbeiter, die auf der Fläche arbeiten



VIOLETA MIKIĆ

IF YOU FEEL GOOD – THAT'S YOU.

*Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.



INHALT

Dem Kunden kompetent begegnen

Kundenorientierung hatte bislang nur ein Gesicht, und das hieß: Freundlichkeit. Um jeden Preis. In jeder Situation. Im Umgang mit gut gelaunten, höflichen Kunden mag dies eine geeignete Haltung sein. Doch wie steht es mit Kunden, die brüsk fordernd auftreten oder die sich gar ungerecht behandelt fühlen? Kann die Antwort auf Ungeduld, Gereiztheit, Betroffenheit oder Aggression schlicht „Freundlichkeit“ heißen? – Sicherlich nicht. Das Postulat greift zu kurz, weil es die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen außer Acht lässt. Die des Gegenübers – und die eigenen.

Was Kundenorientierung tatsächlich bedeutet, ist, dafür zu sorgen, dass sich alle drei „Kundentypen“ – der freundlich bittende, der fordernde und der sich beschwerende – gut aufgehoben fühlen. Dies wird Ihnen nur dann gelingen, wenn Ihr Gegenüber

- Sie für kompetent hält,
- spürt, dass Sie seine individuellen Bedürfnisse erkennen und adäquat reagieren, und
- Ihr Verhalten als authentisch empfindet.

Ade Service-Freundlichkeit, willkommen differenziertes Verhalten

So treten an die Stelle des Freundlichkeits-Gebots das Angebot und die Aufforderung, den Kunden differenziert, das heißt individuell auf den Einzelnen und die Situation abgestimmt, zu begegnen. Dazu gehören Verbindlichkeit, Höflichkeit, Dialogbereitschaft, Wertschätzung, Respekt, Aufmerksamkeit und Achtsamkeit ebenso wie auch die richtige Neutralität, Distanz, resolutes Auftreten und Klarheit.

Dies ist der erste große Schritt zu einer verbesserten Kundenorientierung. Der zweite, dazu gehörende, liegt in der Authentizität des eigenen Verhaltens. Ein Gesprächspartner wird sich nur dann mit Ihnen wohl fühlen, wenn Ihr Verhalten auf ihn „echt“ wirkt. Entspricht Ihr Verhalten Ihrem Charakter, wird der Kunde Sie als Mensch hinter der Funktion wahrnehmen – und Ihnen mit entsprechendem Respekt begegnen. Damit wird „Wahrhaftigkeit“ zur Grundlage erfolgreicher Kundenkommunikation wie auch zur Basis der eigenen Zufriedenheit am Arbeitsplatz.

Konzept: Als Mensch mit Menschen umgehen

Individualität ist daher auch der Ansatzpunkt meines Konzepts des Coaching on the Job. Hierbei begleite ich meine Klienten an ihren Arbeitsplatz, Servicemitarbeiter hinter die Theke, Verkäuferinnen auf die Verkaufsfläche, Key Account Manager in Verkaufsgesprächen und Mitarbeiterinnen einer Fluggesellschaft in die Lounges. Ich lerne sie kennen, beobachte ihr nonverbales Verhalten in verschiedenen Kommunikationssituationen, filme die Gesamtsituation und kann in der Folge präzise Hinweise zu einem verbesserten Umgang mit dem Kunden geben, die die Persönlichkeit des Einzelnen nicht nur berücksichtigen, sondern zum Ausgangspunkt machen.

Darüber hinaus vermittele ich meinen Klienten das Rüstzeug für gutes kundenorientiertes Verhalten: Vor jedem Einsatz vor Ort steht eine intensive Schulung zu den nonverbalen Ausdruckselementen, den entscheidenden Signalen im menschlichen Dialog: Mimik, Gestik, Körperrhythmus, Körperhaltung und Ton. Diese Signale schnell und richtig zu deuten, ermöglicht es meinen Klienten, ihre Kunden unmittelbar einzuschätzen und zu erkennen, welches Verhalten sie von ihnen brauchen. Zudem schützt der bewusste Einsatz nonverbaler Kommunikation davor, unbeabsichtigte Mitteilungen an das Gegenüber zu senden.

Fazit: Coaching on the Job ist der unmittelbarste und kürzeste Weg zur Optimierung des kundenorientierten Verhaltens. Zusammen mit mir lernen Sie, Ihr Gegenüber schnell und präzise einzuschätzen, sich individuell angemessen zu verhalten und die nonverbalen Ausdruckselemente bewusst und erfolgreich einzusetzen.

Zudem werden Sie mit mir eine Reise unternehmen, an deren Ziel Sie Ihren Kunden vorgeben, wie sie mit Ihnen umgehen: Ein gesundes Selbstwertgefühl bildet die Grundlage für den Respekt und die Wertschätzung anderer.

Mehr Freude im Arbeitsalltag und eine bessere Leistung gehen hier Hand in Hand.

Begleiten Sie mich auf dem spannenden Weg zu einem differenzierten Verhalten im Job, das es erlaubt, dass der Kunde und Sie selbst sich gleichermaßen wohl fühlen.



ABLAUF

1. Tag

Theorie mit zwei Gruppen aus dem Thekenbereich und der Fläche

Themen:

- Einführung in die Körpersprache und ihre fünf Ausdruckselemente
- Nonverbaler Umgang mit dem Kunden
- Nonverbale Signale des Kunden deuten und einschätzen
- Dialogische Gesprächsführung zwischen Mitarbeiter und Kunde

Zeit: ca. 2,5 Std. pro Gruppe

Es folgt ein Gespräch mit Teamleiter und Erstkraft, um mir ein genaues Bild über Schwierigkeiten, Stärken und Schwächen hinter der Theke zu verschaffen.

Anschließend gehe ich mit einem der Ansprechpartner in den Markt, um mir ein allgemeines Bild von der Theke und dem Markt zu machen. Ich filme, der Genehmigung hierzu vorausgesetzt, die Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz. Wie verhalten sich die Mitarbeiter nonverbal dem Kunden gegenüber? Welche Präsenz haben die Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz? Wie ist die nonverbale Wirkung des Einzelnen und als Team?

Gesamtzeit: ca. 6 Std.

(Je nach Gesamtsituation im einzelnen Haus auch länger.)

2. Tag

Coaching mit den Mitarbeitern

- Entsprechend der Anzahl der Mitarbeiter teile ich die Coachingzeit ein.
- Ich analysiere mit den Mitarbeitern (jeweils einzeln oder zu zweit) in einem separaten Raum die Videoaufzeichnungen und erarbeite mit ihnen entsprechende Übungen, die es ihnen ermöglichen, selbstbewusst, präsent und kompetent hinter der Theke auf den Kunden einzugehen und zu agieren.
- Anschließend gehe ich wieder in den Markt und beobachte, ob die Mitarbeiter meine Hinweise schon umsetzen. Dabei begleite und unterstütze ich sie weiter.
- Im Anschluss daran wünsche ich mir ein Gespräch mit dem Geschäftsleiter (Besprechung Ist-Zustand und Soll-Zustand aus seiner Perspektive).

Zeit: abhängig von der Anzahl der Mitarbeiter, mindestens 6 Std.

3. Tag

Fortsetzung des Coachings (abhängig von der Anzahl der Mitarbeiter)

Die Uhrzeit wird individuell mit dem einzelnen Haus vereinbart.

Ich habe den Wunsch, zeitig zu beginnen und den Mitarbeitern, die bereits am Vortag gecoacht wurden, ein Feedback zu geben.

Anschließend findet ein Gespräch mit dem Bereichsleiter statt. Wir schauen uns die Videoaufzeichnungen an und analysieren, woran er in Zukunft arbeiten sollte, damit er zukünftig seinen Mitarbeiter eine größere Stütze ist und sich so die Situation im Markt nachhaltig verändert.

Im Anschluss erstellen wir einen Aktionsplan, den der Bereichsleiter bis zum Transfertag umsetzt.

Abprache des Transfertages, wenn möglich und vom Haus gewünscht:

3 x einen Tag pro Jahr, um für Nachhaltigkeit zu sorgen.

Es ist wünschenswert, dass am Transfertag Erstkraft und Teamleiter anwesend sind.

Der Ablauf des Transfertages wird mit dem jeweiligen Haus anhand des Aktionsplans individuell abgestimmt.

Zeit: bis ca. 13.00 Uhr

Nacharbeitung

Nach Abschluss des Seminars sende ich den Aktionsplan schriftlich an den Bereichsleiter, falls nötig in Absprache mit dem Geschäftsleiter eine Dokumentation und den Prozessbericht.

Zeit: ca. 3 Std.



LEITLINIEN FÜR THEKEN-MITARBEITER UND MITARBEITER AUF DER FLÄCHE AUS SICHT DER NONVERBALEN KOMMUNIKATION

Vorhang auf für den Kunden

Grundvoraussetzung (Standard):

Wir gehen aufrecht auf den Kunden zu.

Der Oberkörper ist niemals nach vorne gebeugt, sonst denkt der Kunde, dass unsere Arbeit eine Last ist. Der Körper redet!

Wir sind grundsätzlich höflich, verbindlich und wertschätzend in der Begegnung mit dem Kunden!

Wir haben eine neutrale Haltung, erst durch den Erst-Augenkontakt verändert sie sich entsprechend der Stimmung des Kunden.

Wir nehmen den Kunden wahr, sobald er sich der Theke nähert.

Erster Wahrnehmungsmoment: Erkennung des Stimmungsbarometers des Kunden durch Körperhaltung, Rhythmus, Gestus und Mimik.

Ich empfangen den Kunden freundlich.

- Ich nehme Blickkontakt auf.
- Die Haltung ist aufrecht und dem Kunden zugewandt. Meine Stirn zeigt auf die Stirn des Kunden, die Nase Richtung Nase und das Herz auf das Herz meines Gegenübers.
- Die Hände sind sichtbar. Sie parken nicht in Höhe des Bauchnabels, sondern liegen rechts und links vom Körper oder sind elegant auf dem Thekentisch abgelegt.

Wir behandeln jeden Kunden individuell.

- Zweiter Wahrnehmungsmoment: Der Klang seiner Stimme ist nun hörbar, die feine Mimik deutlich sichtbar und auch der Rhythmus der Gesten.
- Wie ist der Ist-Zustand des Kunden?
- Ich passe mein Verhalten seinem Ist-Zustand an und nehme durch seine Reaktion wahr, ob die Behandlungsform die richtige für ihn ist. (Beispiel: Bei einem augenscheinlich gut gelaunten Kunden wirkt mein Lächeln fröhlicher als bei einem offensichtlich schlecht gelaunten Kunden. Da übe ich mehr Zurückhaltung.)
- Ich nehme die nonverbale Ausstrahlung des Kunden bewusst wahr und führe mit mir einen klaren inneren Dialog.

1. Was braucht der Kunde, damit er gerne bei mir einkauft?
2. Welches Produkt könnte der Kunde aufgrund seiner Ausstrahlung besonders gerne mögen?
3. Wie viel Nähe, Distanz, Herzlichkeit, Freundlichkeit, Sachlichkeit – aber auch Kühle braucht der Kunde, damit er sich in der Kommunikation mit mir wohl fühlt? Jedes Gefühl hat seinen eigenen Körperausdruck.

Wichtig:

Dialogbereitschaft hat zwei Ebenen: die verbale und die nonverbale Ebene!

Mit den Augen sehe ich und mit den Ohren höre ich. Daraus entwickelt sich der Dialog zwischen dem Kunden und mir.

Differenziertes Verhalten

Dies ist nur möglich, wenn wir jeden Kunden individuell betrachten.

Die Spezies Mensch gleicht sich äußerlich. Unterschieden wird lediglich zwischen weiblich und männlich. Dadurch verfallen wir der Illusion – wenn wir den anderen nicht genügend wahrnehmen – dass wir alle Menschen gleich behandeln. Es gibt dann nur den Kunden.

Das ist jedoch falsch! Jeder Mensch hat einen anderen Charakter und damit auch eine individuelle Ausstrahlung.

Beispiel: Vergleichen wir es mit der Tierwelt: Stellen Sie sich vor, an Ihre Theke kommt zuerst ein Krokodil, als nächstes ein Löwe, dann eine Schlange und zuletzt eine Maus. Ganz bestimmt werden Sie nicht die Maus wie ein Krokodil behandeln – oder?

Fazit: Wir behandeln jeden Kunden individuell.

Dann laufen wir nicht Gefahr, von 20 Kunden nur 3 gut bedient zu haben.

- Wir achten darauf, immer persönlich und authentisch zu wirken. Aufgesetztes Verhalten wirkt unecht und erreicht den Kunden nicht.

Disziplinierung der emotionalen negativen Gefühle

- Sollte mich der Kunde mit verbalen Äußerungen überschütten, kann ich die Situation nur führen, sachlich bleiben und keine Vorwürfe machen.
- Ich nehme die unfreundlichen Äußerungen eines Kunden niemals persönlich.
- Meine Körpersprache bleibt neutral und distanziert, bis der Situation ein wenig Brisanz genommen ist.

Fazit: Wir führen den Kunden, sonst führt der Kunde uns!

Emotional geladene Kunden reden lassen. Nicht unterbrechen. Mit dem Oberkörper auf Distanz gehen. Tief durchatmen.

- Wenn ich ansetze, um etwas zu sagen und der Kunde unterbricht mich, lasse ich das drei Mal zu. Beim dritten Mal bitte ich ihn höflich und verbindlich um Gehör, damit ich sein Problem lösen kann.

Ich achte darauf, dass ich die Verantwortung dafür trage, wie ich vom Kunden behandelt werde.

Durch meine Präsenz und Ausstrahlung gestalte ich den Kontakt zum Kunden entweder positiv oder negativ!

Was ich nicht tun sollte

Ich sehe den Kunden und denke:

- Meine Füße tun weh!
- Kann er sich ein bisschen beeilen mit der Bestellung?
- Jetzt tut mir die Hüfte weh!
- Der ist aber langsam!
- Jetzt kann er sich nicht entscheiden, welchen Fisch er haben will und ich muss auf die Toilette!
- Wie anstrengend, dass er es auf das Gramm genau haben will!
- Ob die Kinder wohl gut von der Schule nach Hause gekommen sind?

Folge: Der Kunde bleibt für mich gesichtslos.

Ich hatte keinen Kontakt mit dem Kunden, sondern war während des gesamten Bedienungsvorgangs mit mir beschäftigt.

Ein guter Kontakt kann so nicht entstehen, auch wenn ich zum Abschluss ein schönes Wochenende wünsche.



MÖGLICHE FRAGESTELLUNGE AN MICH SELBST IN DER BEGEGNUNG MIT KUNDEN

- **Wie** wirke ich auf den Kunden, wenn ich vor ihm stehe?
- **Wer** steht da vor mir?
- **Welche** Augenfarbe hat der Kunde? (Damit ich die Kontaktscheue verliere und der Kunde nicht gesichtslos bleibt.)
- **Welche** Stimmung hat mein Gegenüber?
- **Was** braucht der Kunde, um sich bei mir wohl zu fühlen?
- **Was** könnte dem Kunden schmecken?
- **Wie** finde ich den Mut, den Kunden anzusprechen, bevor er das Gespräch mit mir aufnimmt?
- **Wie** kann ich den Kunden dazu bringen, dass er mehr kauft als er wollte?
- **Wie** möchte ich gerne von meinem Kunden behandelt werden?
- **Welche** Einsatzmöglichkeiten habe ich mit meiner Gestik, Mimik, Körperhaltung und Rhythmus, um meinen Kunden für das Produkt zu interessieren?
- **Wie** ist der Klang meiner Stimme?
- **Wie** schaffe ich es, diszipliniert und sachlich zu bleiben, wenn ich persönlich angegriffen werde?



MEINE LEITLINIEN

1. **Ich stehe immer aufrecht und präsent hinter der Theke.**
2. **Ich nehme den Kunden wahr, sobald er sich der Theke nähert oder an dieser entlang schlendert.**
3. **Ich nehme gerne Blickkontakt mit dem Kunden auf.**
4. **Mein Oberkörper ist immer dem Kunden zugewandt, weil ich dadurch kompetent bin**
5. **Ich bin höflich, verbindlich und wertschätzend in der Begegnung mit jedem Kunden.**
6. **Ich bin gut gelaunt!**
7. **Ich bewege mich ausgeglichen und niemals hektisch.**
8. **Ich nehme mir Zeit, aufmerksam und offen das Geschehen im Markt zu beobachten, wenn kein Kunde an der Theke steht.**
9. **Meine gut gelaunte Ausstrahlung macht Appetit auf die Ware.**
10. **Ich schenke allen wartenden Kunden meine Beachtung.**
11. **Auch wenn ich bereits bediene, begrüße ich neu hinzu kommende Kunden.**
12. **Ich bitte meinen Kollegen mir zu helfen, wenn es nötig ist.**
13. **Ich stehe so kurz wie möglich mit dem Rücken zur Theke.**
14. **Ich bin fürsorglich und verständnisvoll, wenn der Kunde missgelaunt ist.**
15. **Ich führe den Kunden.**
16. **Ich trage die Verantwortung für das Wohlbefinden des Kunden im Haus.**
17. **Der Kunde vertraut mir, weil ich verlässlich bin. Das freut mich!**
18. **Ich lobe mich, wenn ich etwas gut gemacht habe.**
19. **Ich lobe meine Kollegen, wenn sie etwas gut gemacht haben.**
20. **Ich engagiere mich verbal und nonverbal, damit neue Kunden zu Stammkunden werden.**
21. **Ich bin wichtig.**
22. **Ich bin mir bewusst, dass ich die Visitenkarte des Unternehmens bin.**



QUINTESSENZ

Durch Bewusstwerdung zum neuen Ausdruck

- Der Körper ist der größte Schwätzer, den es gibt. Er ist immer bestrebt, die Wahrheit über die innere Befindlichkeit auszudrücken. Jede Regung lässt sich auch auf der äußeren Verhaltensebene wieder finden. Es gilt im ersten Schritt, sich diesen Prozess bewusst zu machen, um dann, in einem weiteren Schritt, das Verhalten anzupassen.
- Was geschieht mit der Körperhaltung, wenn Sie sich unwohl fühlen, wie reagiert Ihre Mimik bei Skepsis, wie ist ihr allgemeines Tempo, wenn Sie aufgeregt sind? Stimmen Gestik und Gesagtes überein? Ist Ihre Stimme den Gegebenheiten angepasst? Die Gesamtheit dieser Komponenten entscheidet über eine kompetente Gesprächsführung.
- Nur wenn Inhalt und Ausdruck deckungsgleich sind, kommt Ihre Botschaft bei Ihrem Gegenüber an. Wenn Sie authentisch sind und dabei die Form wahren, können Sie sich wohl fühlen und überzeugen.
- Wir wissen alle, dass es im Leben viele Situationen gibt, in denen wir nicht authentisch sein können. Ungeduld, Aggression, Nervosität und Versagensangst sind schlechte Gesprächspartner. Es gilt Ihre Energien in richtige Bahnen zu lenken und nutzbringend einzusetzen. Das wird Ihnen allerdings nur gelingen, wenn Sie Ihre inneren Befindlichkeiten nicht übergehen, sondern reflektieren. Das ist der Schlüssel zu einer Veränderung - hin zu mehr Souveränität, Präsenz und Überzeugungskraft.
- Um es anhand von einem möglichen Beispiel verdeutlichen: Was passiert, wenn Sie aufgeregt sind? Werden Sie vielleicht kurzatmig? Bewegen Sie Ihre Augen sehr schnell hin und her? Glauben Sie, dass Sie Ihre Aufregung vor dem Kunden verheimlichen können?

Das Gegenteil ist der Fall: Der Kunde ist verwundert, warum Sie in einem normalen Gespräch so unruhig wirken. Zuerst ist er verwirrt, dann beginnt er, Sie zu analysieren und vergisst darüber, welche Informationen Sie ihm geben. Fragt womöglich noch einmal nach und Sie reagieren gereizt auf ihn, weil Sie es ihm schon einmal gesagt haben. Negativer Kontakt wird gepflegt. Nur wenn Sie sich Ihr Verhalten bewusst machen, werden Sie es verändern und auf eine entsprechende Situation hin ausrichten können.

**Durch Ihre Präsenz und Ausstrahlung
motivieren Sie den Kunden,
Sie wertschätzend zu behandeln und bleiben ihm positiv in Erinnerung!
Ein echtes Lachen öffnet Tür und Herz!**



KONTAKT



VIOLETA MIKIĆ

Office: Heimat 49a, 14165 Berlin

T +49 (0) 30 715738 94

M +49 (0) 173 251 80 70

kontakt@violeta-mikic.de

www.violeta-mikic.de

M
VIOLETA MIKIĆ

IF YOU FEEL GOOD - THAT'S YOU.