

# Höflichkeit ist eine Zier

So formvollendet wie ein englischer Butler müssen Sie Ihren Gästen nicht begegnen. Doch mit guten Umgangsformen und Zugewandtheit werden Sie selbst bei Ihren anspruchsvollsten Kunden punkten.



**G**erade in Zeiten von Hash-tags, Kurzmitteilungen und Voice Mails haben sich die Art und vor allem die Qualität der Kommunikation sehr verändert.

Über die modernen Kommunikationswege werden Informationen häufig ohne Anrede und jegliche Etikette transportiert. Man telefoniert immer weniger miteinander und auch das persönliche Gespräch wird offenbar mehr und mehr durch die digitalen Kommunikationsmittel ersetzt. Eine positive und zielgerichtete Kommunikation, wie sie mit Kunden geführt werden sollte, ist eine unmittelbare soziale Interaktion. Sie beruht auf dem Austausch von Informationen und umfasst die auf den Kunden abgestimmte, bewusst gewählte Sprache und eine bestimmte körperliche Ausdrucksweise. Diese non-verbale Kommunikation erfolgt durch Körperhaltung, Gesichtsausdruck, Mimik und Gestik. Aber auch das genaue Hinsehen, Zuhören und Verstehen ist von großer Bedeutung.

### Auf die Ansprache achten

Erfolgreiches Kommunizieren ist ein wichtiger Aspekt bei der täglichen Arbeit im Institut. Diesem sollte die Kosmetikerin viel Beachtung schenken, besonders wenn sie einen anspruchsvollen Kundenkreis ansprechen möchte. Es gehen sicher mehr Kunden durch unzureichende

Kommunikation und dadurch entstandene Missverständnisse verloren als durch schlechte Behandlungen. Daher erscheint es sinnvoll, sich nicht nur im Hinblick auf das kosmetische Fachwissen regelmäßig weiterzubilden. Auch erfolgsfördernde Kommunikationsstrategien müssen erlernt und trainiert werden.

Das Kosmetikinstitut mit seinen Mitarbeitern lebt von Kunden sowie vom Verkauf der Dienstleistungen und Produkte. Das sollte Grund genug sein, sich jedes Mal aufs Neue zu freuen, wenn ein Interessent oder Kunde anruft oder das Ins-



### Autorin

**INGRID BREYER** ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin. Sie war viele Jahre lang in leitenden Positionen in der Kosmetikbranche tätig. Seit 2002 berät sie Institute und Spas zu den Themen Konzeptfindung, Vertrieb, Marketing und Verkauf. Außerdem ist sie als Autorin tätig.

#### KONTAKT

ingrid.breyer@i-m-breyer.de

## Gutes Benehmen wird von den Kunden geschätzt

titut betritt. Ein solcher Anruf oder Besuch kann zur Kundengewinnung und -bindung führen. Daher sollte die Motivation groß sein, jeden Interessenten herzlich willkommen zu heißen, ihm einen guten Tag zu wünschen und sogar auszusprechen, dass es schön ist, dass er sich telefonisch meldet oder das Institut besucht. Doch eine derart zugewandte Begrüßung erfolgt immer seltener. Stattdessen werden Kunden nahezu in allen Branchen weitgehend mit einem simplen, oberflächlichen „Hallo“ begrüßt. Manch einer fühlt sich dabei womöglich an den Einkauf beim Discounter erinnert, wo das Personal kaum mehr in ganzen Sätzen mit den Kunden redet, sondern nur noch in Fragmenten. Doch sollte die knappe Frage „Mit Karte?“ nicht besser „Möchten Sie in bar oder lieber mit Ihrer Bankkarte bezahlen?“ lauten?

### Bitte keine Massenabfertigung!

Im Discounter mag ein solcher Umgang noch funktionieren, weil es dort weniger um Wohlbefinden und Entspannung geht. Hier bedeutet Zeit Geld, die Kunden werden zügig abkassiert. Bevorzugt eine

#### Wohldosierter Small Talk

*Im Gespräch mit den Kunden wird mitunter (zu) viel Zeit für Small Talk aufgewendet. Fachliche Themen zur kosmetischen Hautpflege kommen dabei zu kurz. Sie als Kosmetikerin erfahren viel Persönliches von Ihren Kunden. Doch wie diese sich zu Hause pflegen, was sie an Produkten verwenden und wo sie ihren Bedarf an Kosmetik überhaupt decken, wird bisweilen nur unzureichend geklärt. Doch das ist Ihre Hauptaufgabe. Small Talk gehört dazu, er lockert die Atmosphäre auf. Doch er hat im Institut lange nicht dieselbe Wertigkeit wie die fachlichen Aspekte.*



Kosmetikerin die Ansprache des Kunden auf diesem Niveau, dann erreicht sie vielleicht eher jene Klientel, die nur nach Schnäppchen jagt und der eine ordentlich kalkulierte Behandlung zu teuer ist. Sollen jedoch anspruchsvolle Kunden angesprochen werden, die fachlich gute Arbeit schätzen und bereit sind, dafür auch etwas mehr Geld auszugeben, so müssen Kommunikation und Umgangsformen auf jeden Fall auf diese Zielgruppe abgestimmt sein.

## Auf den Kunden zugehen

Eine freundliche oder gar herzliche Begrüßung mit Blickkontakt und der Frage nach dem Wohlbefinden gehören noch immer zum guten Ton – und kommen auch nicht aus der Mode. Man sollte sich dem Kunden zuwenden, wenn er das Institut betritt, und den Blick auf ihm ruhen lassen. Hierbei geht es nicht darum, seine Kleidung, Tasche, Schuhe und andere Äußerlichkeiten abzuchecken. Die Kosmetikerin gewinnt ihren ersten Eindruck durch den Gang, die Körperhaltung und den Gesichtsausdruck des Kunden. Umgekehrt funktioniert das genauso. Der Kunde sieht sehr wohl, wie die Kosmetikerin ihm begegnet. Auch er nimmt deren Ausdruck und Körperhaltung wahr. Und der Kunde registriert, wie schnell und wie aufmerksam sich die Kosmetikerin ihm zuwendet, während er das Institut betritt. Ist dieser Eindruck positiv, dann hat der Kunde das Gefühl vermittelt bekommen, im „richtigen“ Institut zu sein. Er fühlt sich willkommen und startet seinen Besuch mit einem guten Gefühl. Die Körpersprache sagt mehr aus als das gesprochene Wort – selbst wenn man hierfür kein ausgewiesener Experte ist. Vielfach wird die Kommunikation mit Kunden ausschließlich auf die Beratung reduziert, bei der die Kosmetikerin erklärt, welche auf das Hautbild abgestimmte, kosmetische Behandlung sie empfiehlt. Eine intensive Befragung des Kunden vor jeder Behandlung kommt dabei mitunter zu kurz. Doch genau darum geht es. Nicht das, was die Kosmetikerin für gut erachtet, ist maßgeblich. Die vorgeschlagene Behandlung muss dem Kunden

# Genau hinschauen

*Hat sich die Kundin der Kosmetikerin mit offener Körperhaltung zugewandt, hält sie Blickkontakt, lächelt sie vielleicht und stellt Fragen zu Details? Oder reden beide aneinander vorbei, schauen sich nicht (mehr) an, stehen abgewandt voneinander und nur der Kopf ist noch in Richtung der Kosmetikerin gedreht? Was könnte hierfür der Grund sein? Womöglich ist die Kundin in diesem Moment in Eile und muss das Institut zügig verlassen. Hier darf die Kosmetikerin ihre Kundin gerne freundlich darauf ansprechen, Verständnis zeigen und ihr anbieten, das Beratungsgespräch beim nächsten Mal fortzuführen. Die*

*Körpersprache des Kunden lesen und aufmerksam darauf reagieren zu können, ist für den Verlauf des Gesprächs und den geschäftlichen Erfolg förderlich.*



den gefallen und zu seinen Wünschen passen. In Erfahrung gebracht werden dessen Vorstellungen und Wünsche mit offenen „W-Fragen“. Auf diese Weise kann die Kosmetikerin herausfinden, was der Kunde wünscht, wie er sich seine Behandlung vorstellt und welche Wirkung er erzielen möchte. Und genau diese Fragen sollten auch Stammkunden immer wieder gestellt werden. Auch deren Bedürfnisse ändern sich. Deshalb sollte das Beratungsgespräch stets darauf abzielen, die Wünsche und Erwartungen des Kunden in Erfahrung zu bringen, um auf diese eingehen zu können.

## Fragen führen zum Erfolg

In einem Beratungsgespräch mit vielen Fragen redet der Kunde weitaus mehr als die Kosmetikerin. Aufmerksames Zuhören ist dabei unerlässlich, denn nur so fühlt sich der Kunde verstanden und abgeholt. Ihm wird signalisiert, dass er im Mittelpunkt steht. Seine Antworten werden rekapituliert und die Kosmetikerin darf gerne nachfragen, ob sie seine Wünsche richtig verstanden hat. Dieses Vorgehen hilft, Missverständnisse zu vermeiden. Eine speziell auf einen Kunden-

kreis abgestimmte Wortwahl und Ausdrucksweise sind gewiss nicht immer selbstverständlich. Jede Altersklasse – egal ob Kunden und Kosmetikerinnen – pflegt eine andere Art der Sprache. Und das wird in der Regel auch toleriert. So kann es durchaus erfrischend sein, wenn eine junge Kosmetikerin in ihrer unbeschwertten Art eine ältere Kundin berät. Hierbei gilt jedoch, dass die anspruchsvolle Kundin – egal welchen Alters – mit Respekt, Höflichkeit und in einer wohlformulierten Ausdrucksweise angesprochen werden möchte – und sollte. Die Kosmetikerin unterhält sich hier nicht mit einer Freundin, sondern professionell mit einer Kundin. Und das ist nunmal ein deutlicher Unterschied. Viele Kosmetikerinnen sind stolz darauf, mit ihren Kunden befreundet und auch „per du“ zu sein. Für eine geschäftliche Kommunikation ist das meist nicht förderlich, zu viel Vertraulichkeit kann z. B. das Durchsetzen der Preise für Behandlungen und im Verkauf beeinträchtigen. Eine kundenorientierte Kommunikation führt ohne Zweifel zum Erfolg, diese will aber trainiert sein. Und wenn die Kosmetikerin darin gut geübt ist, kann sie davon noch in einem anderen Bereich profitieren. Immerhin basiert das Gespräch mit Mitarbeitern und Lieferanten auf den gleichen Grundsätzen. ■