

# Kaufmotiv Beziehung

➔ **KUNDENGESPRÄCH** Sicherheit und Prestige, Bequemlichkeit, Kosten- und Zeitvorteile – deshalb kaufen Kunden. Nur: Diese Argumente führen auch Ihre Wettbewerber an. Bieten Sie daher einen Nutzen an, der nicht zu kopieren ist und für den Kunden den entscheidenden Unterschied macht: die persönliche Beziehung.

**D**ie Konkurrenz ist groß, der Markt ist eng. Wie kann man sich von der Masse der Betriebe abheben, Kunden gewinnen und halten? Eine Differenzierung allein über Produkte und Leistungen ist schwierig – kaum bringt man etwas Neues auf den Markt, bietet der Wettbewerber schon dasselbe. Eine weitere Möglichkeit, die berühmte Nasenlänge Vorsprung zu gewinnen, ist für Sie, dem Kunden einen besonderen Nutzen zu bieten und dadurch für ihn einzigartig zu werden. Das können gute Konditionen sein – »Wir haben den besten Preis, die günstigsten Rabatte« – oder einen oder mehrere Servicenutzen – »Wir arbeiten auch am Wochenende«. Doch auch hier gilt: Kaum hat man eine gute Idee, zieht der Wettbewerber schon nach. Zum Glück gibt es noch eine weitere Nutzenart, deren Potenzial die meisten Betriebe bislang noch nicht ausschöpfen. Ein Nutzen, der nicht kopierbar ist, der nahe liegend ist und wirklich für Einzigartigkeit sorgt: Und damit für den Kunden den entscheidenden Unterschied machen kann.

**Beziehungsbrücken bauen** Die Rede ist vom Beziehungsnutzen. Sein Geheimnis: Der Kunde wählt uns, weil wir uns mehr für ihn interessieren als die anderen, weil wir intensiver auf ihn eingehen oder weil wir einen besseren Draht zu ihm haben. Er ruft uns an, weil er uns vertraut und wir ihm sympathisch sind. Doch wo setzt man als Unternehmer an, um diesen Beziehungsnutzen zu verwirklichen? Im Mittelpunkt steht dabei

zweierlei: Die Persönlichkeit des Unternehmers und das Verhalten seiner Mitarbeiter. Durch viele Details lassen sich Brücken zum Kunden bauen, die äußerst tragfähig sind und deren Qualität jeder Betrieb verbessern kann.

**Persönlichkeit, Körpersprache und Auftreten** Der wichtigste Repräsentant des Betriebs ist und bleiben Sie als Chef oder Chefin. Sie sind gerade bei kleinen oder mittleren Firmengrößen das Gesicht der Firma, das mit ihr gleichgesetzt wird. Zudem sind Sie meist der erste, der Kontakt zum Kunden hat. Der Kunde erwartet, dass Sie als Aushängeschild des Betriebs über fachliches Wissen hinaus mit einem überzeugenden Auftritt imponieren.

So einzigartig wie Ihr Gesicht, so einzigartig ist auch die Persönlichkeit dahinter. Jeder von uns hat seinen besonderen Charakter, seinen Charme und seine Talente. Genau auf diese unverwechselbaren Stärken kommt es an – sie müssen für eine erfolgreiche Beziehungsbrücke zum Kunden auch vermittelt werden. Dazu benötigen wir Ausdrucksstärke und die Fähigkeit, auf andere Menschen einzugehen.

Sie geben ein gewinnendes Bild ab, wenn Ihre Kleidung und auch die Kleidung Ihrer Mitarbeiter zur Wertigkeit und Qualität Ihrer Arbeit passen. Sympathiepunkte im Auftreten gibt es natürlich auch für Haltung und Gesichtsausdruck. Statt abgehetzt, mit hängenden Schultern und Mundwinkeln beim Kunden anzukommen, lohnen sich



»Jeden Tag aufs Neue müssen wir es schaffen, dass sich der Kunde für uns entscheidet. Dass er sich aus der Menge möglicher Anbieter ausgerechnet uns raussucht. Wann tut er das? Wenn wir aus der vergleichbaren Masse herausragen, wenn wir einzigartig sind, wenn wir irgendwie besonders sind.«  
Andrea Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service GmbH

die zehn Sekunden, in denen man seine Körpersprache überprüft: Stehe ich aufrecht, nehme ich die Schultern zurück, lächle ich und suche ich bei der Begrüßung den Blickkontakt? Eine kleine Korrektur, die ein unglaublich wirkungsvoller Einstieg ist, um einen positiven Eindruck zu machen und dem Kunden Anerkennung und Wertschätzung zu signalisieren.

Das Beste an diesen »Äußerlichkeiten«: Vom ersten Moment an entsteht eine Atmosphäre, in der sich die Sachthemen, die eigentlicher Anlass des Kundengesprächs sind, viel wirkungsvoller und damit auch auftragswirksamer klären lassen.

## Anerkennung, Wertschätzung und Ähnlichkeit

Man kann es gar nicht oft genug betonen: Der Kunde vertraut uns erst dann, wenn er sich als Person von uns geachtet fühlt und eine gleiche Wellenlänge spürt. Das umfasst viele Aspekte: Seine Zeithoheit, sein Eigentum, seine konkreten Wünsche müssen optimal vom Betrieb seines Vertrauens wertgeschätzt werden. Darüber hinaus muss sich das Gefühl einstellen, dass ihn mehr als ein neuer Wandbelag mit seinem Gegenüber verbindet. Maßstab für den Auftraggeber ist unser Verhalten:

Sind wir pünktlich – oder geben zumin-

dest Nachricht, wenn wir uns verspäten? Sprechen wir den Kunden schon bei der Begrüßung nicht nur mit »Hallo...«, sondern mit »Guten Tag, Herr Mustermann!« an? Erinnern wir uns aufgrund unserer gut geführten Kundendatei an den letzten Auftrag mit ihm und achten von vornherein auf seine besondere Vorliebe für Designermaterialien? Hören wir ihm gut zu, ohne ihn zu unterbrechen? Greifen wir seine Aussagen auf, fragen wir nach und spiegeln wir so seine Wünsche?

Mit diesen eigentlich einfachen Verhaltensweisen – Wertschätzung und Anerkennung ausdrücken, Ähnlichkeit und gleiche Wellenlänge signalisieren – bauen wir die Fundamente für eine stabile, vertrauensvolle Beziehungsbrücke auf, über die sich Sachthemen erfolgreich transportieren lassen

## Die Persönlichkeit Mitarbeiter

Der erste Kontakt mit Ihnen als Gesicht des Betriebs ist gut gelaufen? Dann sollte der gute Eindruck von Ihrem Unternehmen als Ganzem natürlich unbedingt auch während der Auftragsdurchführung vertieft und bestätigt werden. Dann schlägt die Stunde Ihrer Mitarbeiter. Alles, was in Sachen Körpersprache, Kleidung und Verhalten bereits angeführt wurde, gilt natürlich auch für Meister, Gesellen und Azubis. Auf der Baustelle

können Ihre Teams weitere Bonuspunkte beim Kunden sammeln. Das beginnt bei der Begrüßung.

Im Idealfall stellt der Baustellenverantwortliche sich mit dem eigenen Namen, dem der Firma und dem Anlass seines Besuchs vor. Dann macht er den Kunden auch mit allen anderen Mitarbeitern kurz vertraut, indem er diese ebenfalls namentlich vorstellt. Um in Ruhe arbeiten zu können und gleichzeitig dem Kunden Wertschätzung seines Eigentums und seines »Reviers« zu vermitteln, gehören vor Arbeitsbeginn einige Punkte abgeklärt. Dazu zählen die Mitteilung an den Kunden, wie der Arbeitsablauf geplant ist, in welchen Zeiten gearbeitet werden soll und wer seine Ansprechpartner sind. Hervorragend für die gewünschte gute Kundenbeziehung ist, was dann folgen sollte: Gezielte Nachfragen zu Dingen, die viel zu viele Handwerker stillschweigend übergehen und einfach Tatsachen schaffen. Mit Fragen wie »Wir haben hier vor dem Haus geparkt, ist das so in Ordnung für Sie?« und »Wo dürfen wir das Material lagern, wo ist es für Sie am günstigsten?« erntet man wertvolle Sympathiepunkte. Das lässt sich fortsetzen. »Gibt es etwas, auf das wir besonders achten müssen?«, »Welche Toilette dürfen unsere Mitarbeiter benutzen?« oder »Wo können wir Wasser holen?«.

Mit einer solchen ausdrücklichen Kommunikation leben Ihre Mitarbeiter, was speziell einem Privatkunden enorm wichtig ist – den respektvollen Umgang mit seiner Privatsphäre. Klare Verhaltensregeln für Mitarbeiter zahlen sich daher in puncto Beziehungsnutzen genauso aus wie eine entsprechende Standardausrüstung, um für eine saubere Baustelle zu sorgen. Überschuhe, selbst mitgebrachte Kehrschaufeln und Müllsäcke sind keine große Investition aber in ihrer Signalwirkung an den Kunden unendlich wertvoll.

Beziehungsnutzen auf diesen Wegen herzustellen – das ist eine Anstrengung, die sich mit Sicherheit auszahlt. Denn der Kunde wählt den Anbieter unter den vielen aus, der für ihn aus der Masse herausragt. Den Dienstleister, der für ihn einzigartig ist – aufgrund seiner fachlichen Kompetenz, jedoch vor allem aufgrund der rundum guten persönlichen Erfahrungen und der daraus entstehenden vertrauensvollen Beziehung.

Andrea Eigel

## DAS WÜNSCHT IHR KUNDE!

### So bauen Sie Ihre Beziehung auf

Um eine ideale Beziehungsbrücke zwischen Ihrem Betrieb und dem Kunden zu schaffen, müssen Sie sich mehr um ihn bemühen und ihm mehr Aufmerksamkeit als andere Betriebe zukommen lassen.

- Seien Sie pünktlich oder benachrichtigen Sie ihn wenigstens, falls Sie sich verspäten
- Achten Sie auf ein sauberes und gepflegtes Erscheinungsbild, das vermittelt einen seriösen Eindruck
- Überprüfen Sie Ihre Körpersprache: Wie ist meine Körperhaltung? Suchen Sie den Blickkontakt zu Ihrem Kunden und lächeln Sie ihn bei der Begrüßung an. Das bringt zusätzliche Sympathiepunkte
- Beachten Sie die Wünsche Ihres Kunden, haken Sie gelegentlich nach und gehen Sie auch auf Randbemerkungen ein
- Behandeln Sie das Eigentum Ihres Kunden mit größter Sorgfalt, das schafft Vertrauen