

**Kundenbindung und Mundpropaganda**

# Verblüffen Sie Ihre Kunden – das wirkt

Ein Kunde hat Anspruch darauf, für sein Geld zufriedengestellt zu werden. Außergewöhnlich wird es für ihn erst, wenn eine Firma ihn verblüfft. Dann nämlich entsteht eine echte emotionale Verbundenheit zwischen Kunde und Betrieb – und dies kann zu neuen Aufträgen führen. Doch wie stellt man's an?



Jeder, der schon einmal in einem Hotel übernachtete, kennt das berühmte Schokolädchen auf dem Kopfkissen. Eine nette Geste, aber nicht mehr. Denn die inflationär aufgelegte kleine Versuchung, die eher hungriger denn zufriedener macht, wird heute schon fast erwartet. Wer wirklich eine gute Beziehung zu seinen Kunden aufbauen will, der muss sie verblüffen, überraschen, mit Außergewöhnlichem

„Bitte entschuldigen Sie den Lärm, den wir frühmorgens in Ihrem Garten veranstalten.“

sprachlos machen. Zufriedenheit ist etwas sehr Persönliches. Verblüpfung dagegen steckt an, reißt mit, bringt Kunden dazu, anderen von ihren Erlebnissen mit einer Firma zu erzählen – und empfiehlt sie dadurch automatisch weiter. Wer nur die Kundenerwartungen erfüllt, hat nichts getan, worüber es sich zu reden lohnt. Wer hingegen die Kundenerwartungen übertrifft, wird im Gegenzug mit Loyalität, Begeisterung, Zusatzaufträgen und einer positiven, aktiven Mundpropaganda belohnt.

Was bedeutet das für die grüne Branche? Etwa dies: Gärtner Müller muss vor einem Einfamilienhaus



**Kunden verblüffen muss nicht immer so teuer sein.**

Bilder: zVg

einen Briefkasten versetzen, macht dies, verlässt nach getaner Arbeit den Vorplatz, der Kunde ist zufrieden. Das war eine solide Leistung, aber unzweifelhaft nichts Emotio-

Zweimal im Jahr starten die GaLa-Bau-Landesverbände eine Konjunkturumfrage. Bei Frage 8 heißt es aktuell in NRW: „Wie viele Angebote geben Sie ab, um einen Auftrag zu erlangen?“ Das Ergebnis in der Rubrik „bei freihändigen Angeboten“ ist seit Jahren gleich bleibend: Vier Angebote werden abgegeben, um einen Auftrag zu erhalten. Die Erfolgsquote liegt also bei 25%. In anderen Bundesländern sieht es nicht viel anders aus. Anders ausgedrückt: Um 25 Aufträge zu bekommen, müssen 100 Interessenten abgeklappert werden. 100 Erstgespräche, 100 Angebote, dazugehörend x Planungen und zum Schluss hört man 75-mal „nein“.

Wie viel Arbeitszeit und Energie gehen da verloren? Es gibt Kollegen, die sich erfolgreich aus diesem Teufelskreis befreit haben und es vor-machen: Eine Erfolgsquote von 60, 70 und 80% ist mit Eigenakquisition machbar! Aus meiner Erfahrung als GaLaBau-Unternehmensberater gibt es fünf Hebel zu einer höheren Erfolgsquote bei Privatkunden:

→ **Die richtige Zielgruppe kennen**  
Viele Unternehmen sprechen Menschen an, die die Leistung nicht be-

**Auftragsakquise**

## So steigern Sie die Erfolgsquote

**Wie viele Angebote geben Sie ab, um einen Auftrag zu bekommen? campos empfiehlt fünf Punkte für mehr Erfolg und weniger Arbeit für den Papierkorb.**

zahlen können oder wollen. Das sind aber nicht Ihre Kunden! Werden Sie sich bewusst, wer Ihre Zielgruppe ist und überlegen Sie, welche Bedürfnisse diese Menschen haben. Hier können Sie Signale aussenden, damit gezielt die Menschen zu Ihnen kommen, die Sie wirklich wollen.

→ **Die passenden Kunden selektieren**

Es mag paradox klingen, aber auch das „Nein-Sagen“ führt zu mehr und besseren Aufträgen. Schließlich sind Ihre Zeit und Energie begrenzt – und die sind für die Kunden reserviert, die Sie auch haben wollen. Selektieren Sie spätestens beim Erstgespräch: Wie ernst ist es dem Interessenten? Will er eine gute Lösung für seinen Garten oder nur Ideen schnorren?

→ **Begeisterung entfachen**

Haben Sie gute Gründe, weshalb der Kunde bei Ihnen kaufen soll? Wodurch unterscheiden Sie sich von den Mitbewerbern – nicht nur über den (kleinen) Preis oder die Wort-hülse „Qualität“? Wodurch überzeugen Sie Ihre Kunden, den richtigen Partner für das Projekt Traumgarten gefunden zu haben? Mein Rat: Denken und Handeln Sie aus Kundensicht. Was wünscht sich der Kunde? An welche Sehnsüchte können Sie andocken? Wie können Sie ihn überraschen?

→ **Eine Beziehungsebene aufbauen**

Wird während der Beratungsphase eine Beziehung zum Kunden aufgebaut? Je weniger Beziehung und Vertrauen zu Beginn der Beratungsphase aufgebaut werden, desto eher

kommt die Absage. Hier ist die Person des Gartenverkäufers gefragt, der die Kunden mit viel Feingefühl, durch passende Fragen und sinnliche Appetithäppchen wie Pläne, Skizzen und Bilder zu ihrem Wunschgarten führt.

→ **Das Angebot stimmig inszenieren**

Auch auf die Präsentation des Angebots sollten Sie Ihr Augenmerk legen: Schicken Sie das Angebot per Post zu oder bringen Sie es persönlich vorbei – und nutzen die Gelegenheit für ein weiteres persönliches Gespräch?

Eine hohe Erfolgsquote bei Angeboten hängt in der Regel immer mit einem besonderen Engagement für den Interessenten zusammen. Das kostet zwar Zeit, in der Summe investieren Sie jedoch weniger Zeit, weil Sie deutlich weniger für den Papierkorb arbeiten. Und der Lohn: Sie hören deutlich öfter: „Ja, mit Ihnen möchten wir den Garten bauen.“ Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Georg von Koppen, Achberg  
www.vonkoppen.de

## Verblüffen Ihre Ideen?

Eine Checkliste für Ihren Firmenworkshop

- Passt die Idee zu Ihrer Firmenkultur?
- Ist die Idee mutig?
- Ist sie neu?
- Wirkt sie sympathisch?
- Vereinfacht die Idee Ihrem Kunden etwas?
- Bietet sie ihm einen Zusatznutzen?
- Reduziert sie sein Risiko?
- Schenkt die Idee Ihrem Kunden Sicherheit?
- Bietet sie ihm einen Spaßfaktor?
- Bietet sie einen Wow-Effekt?
- Streichelt sie seinen Wunsch nach Geltung/Anerkennung/Individualität?

baufirma Grünbau, der sich während eines Gartenumbaus ganz nebenbei als Reporter betätigte und Fotos vom Baufortschritt knipste. Daraus hat sein Chef ein Fotobuch zusammengestellt – und das überreicht er nun nach Abschluss der Arbeiten dem Kunden. Der ist verblüfft, denn das hat er definitiv nicht erwartet.

### Reklamationen als Chance zu verblüffen

Kundenerwartungen übertreffen, das gelingt besonders gut im sensiblen Gebiet von Störungen, Fehlern und Reklamationen. In der Regel erwartet ein Kunde langwierige, komplizierte Verhandlungen, bis seine Reklamation Gehör findet. Wie überrascht ist er dagegen, wenn sein junger Obstbaum, der nur einen Tag nach der Pflanzung von einem Sturm umgelegt wurde, bereits einen halben Tag nach seinem Beschwerde-Anruf von Gärtner Apfel wieder stabilisiert wurde – und dann steht da auch noch ein kleiner Korb mit Äpfeln daneben.

Verblüffend ist für einen Kunden im Zusammenhang mit Reklamationen übrigens schon, wenn der Verkäufer selbige ohne zu murren ernst nimmt und mit Begeisterung und Freude auf das Anliegen eingeht – das ist man als Kunde bei Reklamationen nicht gewohnt!

### Organisieren Sie einen Firmenworkshop

An dieser Stelle soll aber nicht einfach eine Palette von Ideen geliefert werden, wie sich Kunden verblüffen lassen. Vielmehr geht der Ball an Sie, liebe Leserin, lieber Leser: Organisieren Sie selbst einen Ideen-Workshop in Ihrem Unternehmen – das bringt echten, nachhaltigen Erfolg. An diesem Seminar notieren Sie im Firmenteam zu jeder Phase eines Verkaufs, also in der Vorleistungsphase, bei der Leistungserbringung, in der Nachleistungsphase, was der Kunde von Ihnen erwartet: Oder simpler formuliert: Was erwartet der Kunde vor, während und nach dem Kauf von Ihnen?

Anschließend sammeln Sie Ideen, wie sich diese Erwartungen in jeder Phase weit übertreffen lassen. Ein Beispiel: Das Angebot für einen Schwimmteichbau innerhalb von vier Tagen als Flaschenpost oder in einer Schwimfflosse verpackt abgeben. Wichtig: Eine Idee muss nicht in erster Linie viel kosten, sondern

gut sein, einfach verblüffen eben.

Verblüffen, das heißt immer auch, Menschen zum Schmunzeln bringen. So, wie der Autor etwa schmunzeln musste, als er am Frühstücksbuffet eines Hotels statt der üblichen Eier solche mit aufgemalten Gesichtern entdeckte. Die Gäste suchten sich eines aus, das ihrer Stimmung am ehesten entsprach: ein verschlafenes, ein fröhliches, ein missmutiges ... Sie sehen, bereits wird diese Erwachsenen-Überraschung in Eiform weitererzählt.

### Wenn alle mitmachen, gelingt's

Manch ein Vorgesetzter und potenzieller Organisator eines „Verblüffungs-Workshops“ hat vielleicht Angst, sich zu wenig kreativ zu fühlen und lässt die Idee deshalb versanden. Doch keine Angst: Erstens wird alleine die Beschäftigung während ein, zwei Stunden mit einer Checkliste schon Resultate zeitigen. Zweitens werden alle Beteiligten eines firmeninternen Workshops erstaunt sein, wie viele gute Ideen dabei herauskommen. Drittens haben

Der Autor



Stefan Jenny

aus Rapperswil/CH war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert GmbH, die sich auf Marketing und Werbung für Schweizer klein- und mittelständische Unternehmen spezialisiert hat. Kontakt: [www.marktwert.ch](http://www.marktwert.ch)

Ideen, die von allen Mitarbeitern mitgetragen und nicht vom Chef diktiert werden, die weitaus besseren Chancen, im Alltag umgesetzt zu werden. Jeder einzelne kann seine Kreativität einbringen, um Kunden auf eine ehrliche, humorvolle Art zu verblüffen und damit die Beziehung zu ihnen zu vertiefen. Viel Erfolg – und viel Verblüffung!

Stefan Jenny, Rapperswil/CH

nales. Ganz anders Gärtner Surprise. Er hat noch schnell um den Briefkasten herum ein paar Krokuszwiebeln in den Boden gesteckt. Ein paar Monate später ist der Kunde verblüfft und freudig überrascht über die farbigen Tupfer, die sich auf dem Rasen beim Briefkasten ausbreiten.

Noch überraschter ist er, als er von Gärtner Surprise eine Karte erhält, in der dieser den Kunden fragt, ob die Krokusse bei seinem Briefkasten schön blühen. Eine kleine Idee, die wenig gekostet hat, die der Kunde aber mit Sicherheit weitererzählen wird.

### Überraschung als Firmenkultur

Überraschen sollte mehr als eine Floskel sein. Sie sollte zur gelebten Firmenkultur werden, die jeder – Mitarbeiter und Vorgesetzte – verinnerlicht. Denn das, was der Chef vorlebt, so, wie er seine Mitarbeiter behandelt, so werden diese auch ihre Kunden behandeln.

Dabei gilt: Mit Serviceleistungen alleine verblüfft man die Kunden nicht. Der Blumenstrauß nach Abschluss eines großen Auftrags ist freundlich, aber nicht originell. Originell ist der Lehrling der Garten-

## Sicherheit für Kinder!



### Frontgitter JUVENTAS

- Erschwertes Überklettern
- Keine überstehenden Drähte
- Keine scharfen Kanten



### Gitterzaun CS

- Drehtür mit Sicherheitsscharnieren
- Spezielles Sicherheitsschloss

Sprechen Sie uns an, wir senden Ihnen gerne weiteres Informationsmaterial.

heras\_sks gmbh  
Wiegenkamp 27  
46414 Rhede  
Telefon 0 28 72 . 94 98-0  
Telefax 0 28 72 . 94 98-299  
[info@heras-sks.de](mailto:info@heras-sks.de)

 **heras\_sks**  
the performance company