

Eine Frage des Sti(e)ls

Jeder bekommt die Kunden, die er verdient und anzieht! „Ich war jetzt wieder in diesem Nobelhotel, aber die nehmen mich einfach nicht ernst mit unserem Angebot... – wie kann das sein?“, fragt die Juniorchefin.

Ja, gute Frage! Und ich kenne es selbst. Wenn ich in alten Jeans ins Autohaus fahre, werde ich dort auch nicht wahrgenommen. Und da wäre ich sogar ein potenzieller Kunde.

Ob es gerecht ist oder nicht: Kunden beurteilen Lieferanten oft nach Äußerlichkeiten. Vor allem, wenn sie die Qualität nicht einschätzen können. Und das können sie oft nicht in unserer Branche. Und dann orientiert man sich an bekannten Signalen und Förmlichkeiten.

Besonders bei Terminen beim Kunden ist die Frage: Was sieht und behält der Kunde? Sind es die ständigen Telefonate im Gespräch, das Angebot mit Fehlern und Fingerabdrücken? Dass der zukünftige Lieferant aus einem dreckigen Auto aussteigt und hinten die Schere aus der Tasche schaut?

Oder ist es ein sauberes, überlegtes Angebot im Firmenprospekt? Überreicht mit einem Lächeln, ausgeruht und mit aufmerksamem Zuhören? In sauberer Kleidung, ohne spießig zu wirken. Es mag sein, dass hinter dieser Fassade das schlechtere und teurere Angebot steckt. Trotzdem wird es oft dem günstigen, handwerklich besseren vorgezogen – wenn dies schlecht präsentiert ist!

„Das kann doch nicht wahr sein, ich will mich nicht verbiegen“, sagt daraufhin die Juniorchefin. Ja, da

ist was dran. Aber an den obigen Punkten auch. Für mich geht es nicht um verbiegen. Für mich geht es um die professionelle Darstellung eines Fachgeschäftes. Einen teuren Ring kaufe ich im Einkaufszentrum auch eher im noblen Umfeld, präsentiert von einer Verkäuferin, die ihr Handwerk versteht. Aber nicht in einer Werkstatt, wo ich über die Kabel falle, die Jeans dreckig ist und alte, benutzte Kaffeetassen herumstehen.

Ich denke, jeder bekommt die Kunden, die er anzieht. Und wer Top-Kunden möchte, sollte sein Ambiente und seine eigene Erscheinung sorgfältig prüfen und gegebenenfalls ändern.

Klar, zu meinen Kunden in den Produktionsbetrieben fahre ich auch nicht im Anzug, tatsächlich habe ich höchstens an drei Tagen im Jahr überhaupt einen an. Aber ich überlege genau, was nehme ich mit, was passt zum Kunden und wo gibt es gute Anknüpfungspunkte? Und da hilft mir kein großartiges Büro, was nie jemand sieht. Sondern die Webseite, die Unterlagen, der Laptop und alles weitere. Und vor allem: uneingeschränkte Aufmerksamkeit für den Kunden während des Termins.

Die Juniorchefin hat beim nächsten Versuch übrigens den Vater zum Hotel geschickt, es hat funktioniert. Und auf der anderen Seite verkauft sie mehr „moderne“ Hochzeiten, wie der Rest der Familie!

„Jeder bekommt die Kunden, die er anzieht. Wer Top-Kunden möchte, sollte sein Ambiente und seine eigene Erscheinung sorgfältig prüfen.“



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.
Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com