

Leseprobe 2 aus dem HelfRecht-Buch

„Strategie und Planung.

28 Erfolgsbausteine für eine zukunftsorientierte Unternehmensführung“

Positionieren Sie sich über positive Akzente

*„Wenn Sie Ihre Kunden
mit ausgesuchter Höflichkeit behandeln,
können Sie den Löwenanteil jedes Marktes bekommen.
Warum? Weil Sie allein auf weiter Flur sein werden mit
diesem Verhalten.“*
(Tom Peters)

Viele Firmen haben das gleiche Problem: Leistungen und Produkte werden immer vergleichbarer, die Preise auch, Qualität wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Sich beim Kunden als besonders kompetent, besonders serviceorientiert, besonders kundenfreundlich zu positionieren, wird deshalb verstärkt zum Erfolgskriterium. Aber auch immer schwieriger.

Heben Sie sich mit Ihrem Unternehmen und mit Ihrem Angebot deutlich erkennbar von Mitbewerbern ab? Oder fällt es Ihnen schwer, sich zu differenzieren, sich klar zu positionieren und dem Kunden deutlich zu machen, warum er gerade bei Ihnen kaufen muss?

Für Ihren eigenen Weg hier noch einige Anregungen, wie Sie potentielle Kunden durch positive Aspekte auf sich aufmerksam machen.

Wie können Sie Ihrem Kunden nutzen?

Zentrales Kriterium für Ihre Positionierung sollte stets der Nutzen für den Kunden sein. Prüfen Sie deshalb, wie Sie Ihren Kunden beziehungsweise Ihrer Zielgruppe noch mehr Nutzen bieten können – sprich: wie Sie diese dabei unterstützen können, ihre Herausforderungen zu bewältigen, ihre Probleme in den Griff zu bekommen, in schwierigen Zeiten erfolgreich oder erfolgreicher zu sein. Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- Welche Herausforderungen drücken meine Kunden/meine Zielgruppe derzeit am meisten?
- Welche Ursachen haben die Probleme?

- Wie kann ich ihnen dabei helfen, die schwierige Situation erfolgreich zu bewältigen?

Denken Sie dabei vor allem auch in die Zukunft: Prüfen Sie deshalb nicht nur, welche Problemfelder für Ihre Kunden derzeit besonders akut sind, sondern welche voraussichtlich in den nächsten Jahren akut werden. So können Sie sich mit guter Vorbereitung exakt zum richtigen Zeitpunkt hin positionieren.

So wie der Hotelier, der schon vor mehreren Jahren anbot, seine Gäste zu Hause abzuholen und sie nach dem Aufenthalt in seinem Hotel auch wieder nach Hause zu fahren. Ein toller Service, mit dem sich der weitsichtige Hotelier insbesondere bei der wachsenden Zielgruppe „60 plus“ sehr erfolgreich positionieren und profilieren konnte. Seine Nutzenernte: Zahlreiche Weiterempfehlungen, die ihm das Hotel füllen, so dass er auf weitere Werbemaßnahmen derzeit nicht angewiesen ist.

Achten Sie auf die Kleinigkeiten

Sie wissen ja: Der Teufel steckt im Detail: Scheinbar unbedeutende Winzigkeiten können Geschäfte und Projekte zum Scheitern bringen. Andersrum gilt das genauso: Selten ist es der große Wurf – das Erfolgsgeheimnis steckt meistens im Detail. In Kleinigkeiten, die der Kunde oft nicht einmal bewusst wahrnimmt, sondern die eher unterschwellig wirken, die ihm signalisieren: „Hier fühle ich mich willkommen und wertgeschätzt. Hier passen die Details, dann wird auch der Rest in Ordnung sein.“

An diesem Punkt sollten Sie ansetzen, um das kleine Stückchen aus der breiten Masse herauszuragen, das häufig entscheidend ist: Versuchen Sie, kleine Mängel oder Störquellen abzustellen und positive Akzente zu setzen. Prüfen Sie deshalb systematisch und regelmäßig Ihre Abläufe und Prozesse, das Verhalten Ihrer Mitarbeiter, das optische Erscheinungsbild Ihrer Geschäftsräume, Inhalt und Aufmachung Ihrer Kundenkorrespondenz, ... Nichts ist so gut, dass Sie nicht noch einen Tick besser und für den Kunden attraktiver werden könnten.

Wie erlebt der Kunde Ihr Unternehmen?

Ganz wichtig dabei: Vollziehen Sie diese kritische Prüfung stets mit den Augen des Außenstehenden:

- Wie erlebt er Sie? Was sieht, riecht, hört und fühlt er, wenn er zu Ihnen kommt?

- Wie ist der erste Eindruck? Trifft der Besucher vor Ihrem Gebäude auf ungepflegte, vertrocknete Anpflanzungen? Unkraut, Zigarettenkippen, weggeworfene Papiertücher?
- Wie wird der Besucher empfangen? Muss er stehen? Gibt es eine ruhige Wartezone mit Sitzgelegenheiten, Lesestoff, eventuell Obst und Getränken?
- Herrscht in Ihren Verkaufs- oder Büroräumen dicke Luft? Eine unangenehm laute Geräuschkulisse?
- Ist die Warenpräsentation wirklich kundenorientiert?
- Abgetretener Teppichboden mit Flecken?
- Nachlässig gekleidete, ungepflegte Verkäufer?
- Krümel und Flaschenränder auf Besprechungstischen?
- Flüchtigkeitsfehler in den Geschäfts- oder Werbebriefen?
- ...

Vieles lässt sich ohne großen Kostenaufwand optimieren – nötig sind nur offene Augen, Aufmerksamkeit, Sorgfalt und kundenorientiertes Mitdenken. Sensibilisieren Sie auch Ihr Team auf die Bedeutung von Kleinigkeiten. „Sorgfalt im Detail“ sollte zur selbstverständlichen Handlungsmaxime werden. Alle im Unternehmen sollten eigenverantwortlich und mit Überzeugung daran mitwirken, dass sich der Kunde bei Ihnen wirklich in jeder Hinsicht wohl fühlt – und deshalb gerne bei Ihnen kauft, Sie gerne weiterempfiehlt, gerne wiederkommt.

Wichtig: Es geht dabei nicht nur darum, wie der Kunde Ihr Unternehmen mit Augen, Nase und Gefühl wahrnimmt, sondern auch um die Art und Weise, wie er behandelt wird, wie man bei Ihnen mit ihm umgeht.

Tipp: Um diese kundenorientierte Haltung bei jedem Einzelnen zu verankern, sollten Sie das Thema „Sorgfalt im Detail“ immer wieder thematisieren. Im Zentrum steht die Frage:

- Was können wir tun, damit die Menschen, die zu uns kommen, bei uns kaufen, einen guten (ersten) Eindruck bekommen?

Nehmen Sie diese Frage als Tagesordnungspunkt in Ihre regelmäßigen Besprechungen auf. Oder hängen Sie sie als Poster in den Aufenthaltsraum. Oder stellen Sie die Frage als Schreibtischaufsteller in jedes Büro. Oder machen Sie aus dieser Frage einen Ideenwettbewerb, bei dem Sie jeden Monat den besten Vorschlag prämiieren.

Praxistipp zum Nutzenbieten:

Vergessen Sie Kunden, „zufriedenheit“

Jedliches unternehmerische Handeln sollte sich am Menschen orientieren. Genauer gesagt: Es sollte anderen Menschen einen besonderen Nutzen bieten. Berücksichtigen Sie dies nicht nur bei Ihrer Positionierung, sondern machen Sie es zum Credo Ihres unternehmerischen Handelns!

- Fragen Sie sich deshalb vor jeder Entscheidung: „Welchen Gewinn/Nutzen haben welche Menschen von dieser Entscheidung?“

Geben Sie sich übrigens nicht damit zufrieden, Ihre Kunden zufrieden stellen zu wollen. „Zufrieden“ ist „befriedigend“ – und das ist in der Schule eine 3. Sie wollen aber doch Einser-Noten bekommen!

Deshalb: Vergessen Sie Kunden**zufriedenheit**! Ihr Ziel sollte es sein, Ihre Kunden so zu begeistern, dass diese zu echten Freunden Ihres Hauses, Ihrer Marke, Ihrer Produkte werden. Zu Fans, die Ihnen in lang anhaltender Partnerschaft und Loyalität verbunden bleiben.

Um dies zu erreichen, müssen in Ihrem Unternehmen alle Entscheidungen, Planungen und Aktivitäten an einer zentralen Frage orientiert sein: „Welchen Gewinn bringt das dem Kunden?“