



Foto: @jrandoo/stock.adobe.com

Wirken Sie positiv auf Ihre Kunden!

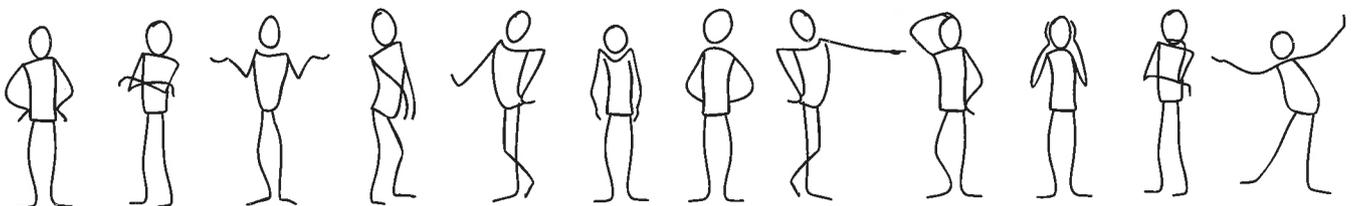
Das ist im wahrsten Sinne ohne Worte: Ob wir im Kundengespräch gut beim Gegenüber ankommen oder in seiner Gunst durchfallen, hängt nur zu zehn Prozent von dem, was wir sagen, doch zu 90 Prozent von unserem Verhalten ab. Was heißt das für ein wirkungsvolles Auftreten? Die fünf entscheidenden Faktoren!

Ich kann den Typ nicht riechen“, „Irgendwie war der ganz komisch, so verdruckst ...“ oder „Ne, die kommt mir nicht ins Haus“: Solche Sätze will keiner über sich hören, schon gar keine Inhaberin oder kein Inhaber eines Handwerksbetriebs von seiner Kundschaft. Beruhigen Sie sich (und das ist jetzt ironisch zu verstehen) gleich in doppelter Hinsicht. Erstens wird Ihnen das niemand offen ins Gesicht sagen: Diese Sätze fallen erst, wenn die Tür sich hinter Ihnen geschlossen hat. Zweitens wird jemand, der so einen Eindruck gewonnen hat, logischerweise niemals Kunde oder Kundin werden.

Was lernen wir daraus? Es soll ja vorkommen, dass zwei Menschen einfach nicht miteinander können. Dann heißt es – einfach abhaken. Doch was ist, wenn man sich rein aus Versehen, weil man sich seiner Wirkung auf andere Menschen nicht bewusst ist, ständig solche Schlappen

einhandelt? Viel Zeit in Beratungsgespräche und Angebote investiert – und nur wenige Aufträge daraus generiert? Dann heißt es definitiv, aktiv zu werden. Denn solche typischen negativen Eindrücke, wie oben in den Sätzen zitiert, destillieren Menschen aus ganz unmittelbar gewonnenen sinnlichen Wahrnehmungen des Gegenübers und seiner Körpersprache.

Diese sogenannte wortlose, also nonverbale Kommunikation ist bei der ersten Begegnung um den Faktor neun gewichtiger als das, was durch Worte – also die verbale Kommunikation – vermittelt wird. **Ein gutes Bauchgefühl, Sympathie und Vertrauen – die ausschlaggebenden Pluspunkte für eine sich erfolgreich anbahnende Geschäftsbeziehung** – entstehen im besten Fall genau in diesen Momenten. Womit wir bei der alles entscheidenden Frage wären: Wie setzt man positive Signale im



eigenen Auftreten und auf körpersprachlicher Ebene? Jetzt und vor allem in Nach-Corona-Zeiten, wenn die Maskenpflicht vorbei und auch wieder Handschläge möglich sind? Nehmen Sie die folgenden fünf Handlungsfelder ins Visier, dann klappt's!

Faktor 1: Aussehen und Kleidung

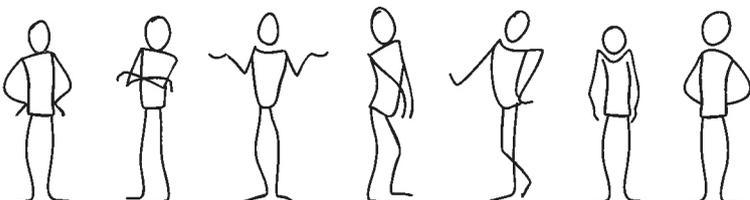
Die Fassadensaison ist in vollem Gang, die Tage sind heiß und auf der Baustelle wird jede Hand gebraucht – auch die des Chefs. Doch wenn alle verschwitzt und mit Arbeitsspuren auf der Kleidung vom Gerüst runterklettern, hat der Inhaber noch einen Beratungstermin bei einem Hausbesitzerpaar. Also – nichts wie ins Auto springen und schnell zum Termin brausen? Wer beim ersten Gespräch einen guten Eindruck hinterlassen will, baut definitiv einen Umweg ein, fährt nach Hause, macht sich frisch und tauscht die Arbeits- gegen eine angemessene Kundenbesuchsmontur. Denn nichts bleibt leider beim Gegenüber so nachdrücklich haften wie ein gefühlt ungepflegtes Äußeres. Das mag zwar ungerecht wirken – schließlich wurden Schweiß und Farbspuren mit ehrlicher Arbeit erwirtschaftet. Doch bei der ersten Begegnung schließen Kunden nun einmal vom Äußeren des betrieblichen Vertreters auf die inneren Werte, die sie vom Betrieb als Ganzes zu erwarten haben.

Die Rechnung könnte simpler nicht sein: Saubere Kleidung verspricht saubere Arbeit. Angenehmer sinnlicher Eindruck lässt auf angenehme Zusammenarbeit schließen. Ein gepflegtes Aussehen wird übersetzt in den pfleglichen Umgang, den diese Handwerker auf das Eigentum des Kunden anwenden werden. Übrigens sollte man auf keinen Fall in die andere Richtung überdrehen und in Anzug und Krawatte auftreten. Daraus leiten zumindest Privatkunden ab, dass sie es mit einem arroganten und überbezahlten Handwerker zu tun haben. Also: Einfach sauber, gepflegt und in einer Klamotte, in der Sie sich wohlfühlen, zum Kundenbesuch – damit rammen Sie schon einen ersten wichtigen Pflock in Ihrer guten Wirkung auf Kunden ein.

Faktor 2: Blickkontakt und Mimik

Nehmen wir an, dass unser fleißiger Stuckateurmeister von vorhin den Boxenstopp eingelegt hat und nun in legerem Shirt und Jeans an der Haustür des besagten Kundenehepaars klingelt. So frisch die Kleidung ist, so müde ist er eigentlich. Entsprechend abgekämpft fällt der Händedruck zur Begrüßung aus. Außer einem gequälten Lächeln bringt er nicht mehr viel Mimik zustande und sucht mit seinen Augen schon die Wand, um die es gehen soll – und nicht die Augen des Kunden und der Kundin. Als der Kunde ihm einige Fragen stellt, gibt er fachliche Antworten und blickt ihn dabei kurz an. Die Kundin jedoch wird keines Blickes gewürdigt und kommt sich wie das fünfte Rad am Wagen vor. An dieser Situation sehen wir im wahrsten Sinne des Wortes die Macht nonverbaler Kommunikation. Auch wenn inhaltlich alles korrekt gelaufen sein mag, bleibt bei Kunde und Kundin ein komisches Gefühl zurück: Der Stuckateurmeister wirkt desinteressiert, abgewandt und unfreundlich.

Andersherum signalisiert ein freundlicher, offener und wacher Gesichtsausdruck, dass man das Gegenüber und seine Anliegen wichtig und relevant findet. Ein wahrer Brückenbauer auf emotionaler Ebene ist



Sicherheit inklusive

MEHR SICHERHEIT UND FLEXIBILITÄT MIT DEM UNI STANDARD

- Das Uni Standard – für Arbeiten an der Wand und an der Decke, innen und außen.
- Arbeitsböden aus Aluminium-Rahmen und Sperrholz-Einlage, auch als Durchstieg für gefahrlosen Innenaufstieg.



Weitere Informationen im Film:
yt-p2-de.layher.com



MEHR SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ MIT DER STUFENSCHIEBELEITER TOPIC 1032

- Die Leiter verfügt über die bewährten, verwindungssteifen Holzprofile für hohe Belastungen bei geringem Gewicht.
- 1130 mm breite Traverse zur Basisverbreiterung gemäß der DIN EN 131-1.
- Die Auszugsleiter (Oberleiter) befindet sich hinter der Unterleiter, wodurch ein gleichmäßiges Auf- und Absteigen ermöglicht und die Stolpergefahr reduziert wird.

Layher®

Einfach sicher. Die Steigtechnik.

der Blickkontakt. Beim Begrüßen in die Augen schauen, immer wieder den direkten Blickkontakt mit dem Sprechenden suchen und durch gezielte Blickkontakte auch alle anderen in die Runde holen – das stellt eine gute und vertrauensvolle Atmosphäre her. Überprüfen Sie durch Selbstbeobachtung, wie gut Sie sich an diese Grundregeln bereits halten. Als sehr sinnvoll hat sich erwiesen, sich vor jedem Kundenkontakt – erst recht dann, wenn man eigentlich müde ist – noch einmal kurz zu vergegenwärtigen, wie das eigene echte, offene und freundliche

„Ohne Vertrauen und Sympathie entsteht keine tragfähige Kundenbeziehung. Beides kann man mit überzeugender persönlicher Wirkung fördern!“

Matthias Eigel,
Kaleidoskop Marketing Service



Gesicht aussieht, und es dann noch vor dem Klingeln „aufzulegen“.

Faktor 3: Körperhaltung

Aufmerksamkeit und Interesse signalisieren wir Menschen nicht nur mit unserem Gesichtsausdruck und unserem Blickkontakt, sondern auch mit unserem gesamten Körper. Wer sich aufrecht und entspannt seinem Gegenüber zuwendet, wirkt sympathisch und wird mit Vertrauen belohnt. Aus der Körperhaltung wird aber blitzschnell noch viel mehr abgelesen. Wer die Schultern und den Kopf hängen lässt, hinterlässt einen schwächlichen Eindruck – mit Konsequenzen: Hat dieser Mensch die Energie, mein Bauvorhaben voranzutreiben? Dieser Eindruck kann sich blitzschnell im Kopf des Kunden abspielen und zu seiner Auftragsentscheidung beitragen. Auf der anderen Seite kann eine genau gegenteilige Körperhaltung ebenfalls zu Bedenken führen. Tritt ein Handwerker betont breitbeinig auf, macht sich groß und füllt mit seiner Präsenz den gesamten Raum aus – dann könnte es sein, dass ihm Arroganz und Aufgeblasenheit unterstellt wird. Für viele Menschen ist dieser dominante Eindruck ebenfalls ein Grund, den Auftrag lieber einem anderen zu geben.

Was also wirkt uneingeschränkt positiv? Eine gerade, selbstbewusste und doch relaxte Körperhaltung, die einen weder kleiner noch größer macht, als man ist. Stellen Sie

sich ruhig selbst einmal vor einen Spiegel und beurteilen Sie Ihre Körperhaltung unter diesen Gesichtspunkten.

Faktor 4: Gestik

Die Hände haben zwar keine Stimme, reden jedoch wie ein Buch. Eine sympathische Körpersprache hängt deshalb auch von der Gestik ab. In unserem Kulturkreis wirken Hände, die das Gesagte dezent und locker unterstreichen, besonders angenehm auf das Gegenüber. Enorm förderlich für die Kundenbindung ist zudem, wenn auf jegliche Form von Abwehr- oder Dominanzgesten verzichtet wird – besonders dann, wenn es um die Besprechung von Problemen oder gar Reklamationen geht.

Speziell in diesen Situationen neigen Menschen dazu, völlig unbewusst auf Abwehr oder Angriff zu gehen. Die sanfteste Version – eine gelangweilte, coole Verweigerungshaltung – sind die berühmten beiden Hände in der Hosentasche. Vor dem Bauch verschränkte Arme signalisieren trotzig, selbstbeschützenden Rückzug. Werden beide Hände auf der Hüfte abgestützt, macht sich der Betreffende größer – und damit stärker und bedrohlicher – als er eigentlich ist. Wird mit ausgestrecktem Finger – Achtung, Eskalationsstufe – oder sogar Werkzeug in der Hand gen Gegenüber gedeutet, haben wir es mit einem waschechten körpersprachlichen Angriff zu tun. Klarer Fall: Diese vier Gesten haben nichts im Repertoire der Menschen zu suchen, die eine gute Kundenbeziehung aufbauen wollen. Bitte ersatzlos streichen.

Faktor 5: Stimme und Sprache

Bis hierhin dürfte schon klar geworden sein: Die positive Wirkung auf den Kunden hat mit vielen subtilen Eindrücken zu tun und läuft auf einer sehr sinnlichen Ebene ab. Natürlich sind auch die Ohren gespitzt: So wie der Ton die Musik macht, macht auch die Stimme und die Sprache des Gegenübers ihren Teil des Gesamtbilds aus. Obgleich viel an der Stimmlage und Stimmfarbe eines jeden Menschen gesetzt ist, gibt es Spielraum. Wer extrem laut redet, überfährt viele Menschen, „überstimmt“ sie regelrecht. Zu leises Sprechen strengt das Gegenüber an und vermittelt, dass man es bei dem Leisesprecher mit einem unsicheren Charakter zu tun hat.

Bei der Lautstärke ist also der Mittelweg der goldene. Auch die Sprechgeschwindigkeit ist ein Regler, an dem man drehen kann: Zu langsames Sprechen (einschläfernd!) wird ebenso wie zu schnelles Sprechen (aufregend!) als unangenehm empfunden. Hören Sie sich am besten selbst zu oder lassen Sie sich von Ihrer Familie eine Rückmeldung geben, wie Ihre Art des Sprechens ankommt – lohnt sich, garantiert! **Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service**

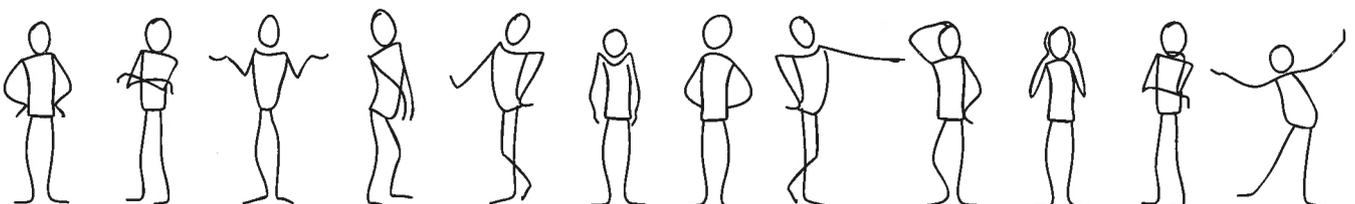


Foto: ©Sonja Janson/stock.adobe.com