

Gute Geschäfte in schwierigen Zeiten – dank guter Referenzen

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten fragt man sich immer wieder: Wie komme ich zu neuen Kunden? Wie kann ich verloren gegangene Geschäfte wieder gutmachen? So oder ähnlich lauten die meist unausgesprochenen Fragen, die sich viele Unternehmer und Manager in Krisenzeiten stellen.

Und wie so oft im Leben ist auch hier die Antwort naheliegend. Besinnen Sie sich auf Ihre Stärken. Dies ist sogar dann möglich, wenn Sie austauschbare Produkte oder Dienstleistungen liefern. Denn Ihre grösste Stärke und damit Ihr höchstes Gut liegt in Ihren Kunden – insbesondere den zufriedenen. Und darum sind speziell in schwierigen Zeiten Referenzen so ungemein wichtig, ja, geradezu unverzichtbar.

Vor allem dann, wenn Sie einem grossen Wettbewerbsdruck ausgesetzt oder Ihre Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind, können zufriedene Kunden Wunder wirken. Zufriedene Kundenstimmen können austauschbare Leistungen einzigartig machen. Empfehlungen durch bekannte Personen können Türen öffnen. Wenn Sie also nicht voll ausgelastet sind, lassen Sie nicht den Kopf hängen, sondern sehen Sie in dieser Situation das Positive – Sie haben mehr Zeit für das Wesentliche. Nutzen Sie diese Zeit gewinnbringend, indem Sie Ihre Kunden ernst nehmen und be-

müht sind, deren Bedürfnisse voll und ganz zu erfüllen. Fragen Sie Ihre Kunden nach Abschluss der Projekte, ob sie zufrieden sind. Und stellen Sie sicher, dass dem auch so ist. Hören Sie genau zu, denn die Beratung durch Ihre Kunden ist wertvoller als die meisten Tipps, die Sie von externen Beratern erhalten. Denn niemand kennt die Wünsche und Erwartungen Ihrer Kunden besser als diese selbst.



ERHARD
RÜTTIMANN

«Die positiven Referenzen schaffen Vertrauen und bestätigen uns darin, gut gewählt zu haben.»

Denken Sie auch einmal darüber nach, was Sie persönlich motiviert, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder einen Auftrag für bestimmte Dienstleistungen zu vergeben. Lernen Sie, sich in Ihre Kunden zu versetzen, deren Denken, deren Motivation und deren Verhaltensmuster zu erkennen. Und stellen Sie sich dann darauf

ein. Damit sind Sie gut vorbereitet und schaffen die notwendige Basis, um Ihre Kunden glücklich zu machen. Diese empfehlen Sie dann auch ihren Geschäftspartnern und Freunden weiter. Wer heute einen neuen Geschäftspartner oder einen Lieferanten sucht, glaubt viel eher den Aussagen eines vertrauten Dritten als den Hochglanzbroschüren oder Werbeversprechen von Unternehmen. Oft ist bei persönlichen Empfehlungen der Preis nicht mehr das ausschlaggebende Kaufargument. Durch Sicherheit, die ein Käufer durch eine Empfehlung gewinnt, ist er bereit, die qualitativen Kaufkriterien höher zu gewichten und für gute Leistung etwas mehr zu bezahlen. Die positiven Referenzen schaffen Vertrauen und bestätigen uns darin, gut gewählt zu haben.

Verkaufen über Referenzen als Weg durch die Krise? Ist das nicht zu einfach? Mag sein, dass es sich so anhört. Doch wo wird das wirklich systematisch gemacht? Wo werden heute Kunden tatsächlich ernst genommen und durch echtes Engagement zufriedengestellt? Wenn Ihnen dies alles einfach zu einfach scheint, dann beantworten Sie sich folgende Frage einmal ganz ehrlich: Wann haben Sie Ihren Kunden das letzte Mal etwas anderes geschickt als eine Rechnung?

Erhard Rüttimann, CEO, Kommunikationsagentur Communication Partners AG, Baar ZG.

KATA PULT

So helfen Sie sparen

Investieren Sie – zum Beispiel all die teuer bezahlte Zeit, die Sie mit dem Jammern über die ach so schrecklichen Zustände vergeuden, in Arbeit.

Geben Sie auf – zum Beispiel den Toilettengang und andere üble Gewohnheiten. Besorgen Sie sich einen Katheder.

Reduzieren Sie – zum Beispiel Ihren Stoffwechsel. Das erspart nicht nur die Mittagspause: Durch die abgesenkte Körpertemperatur sparen Sie auch Heizkosten. Und Gewicht sparen sie gleich auch noch.

Falls alles nichts nützt: Sparen Sie nicht an guten Ratschlägen. Siehe oben.