



# Aus Kontakten Kontrakte machen

**BEZIEHUNGSMANAGEMENT** \\ Vielen Bauunternehmern ist immer noch nicht bewusst, dass der Kontakt zu einem potenziellen Kunden systematisch gepflegt werden muss, um mittelfristig einen Auftrag von ihm zu erhalten. Unser Beitrag gibt Praxistipps, wie der Beziehungsaufbau zu Kunden und Geschäftspartnern mit System gelingt. \\ *Barbara Liebermeister*

**B**ei der Entscheidung eines Bauherrn für ein Bauunternehmen spielen stets auch emotionale oder irrationale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Sie beim Kontakt mit potenziellen Kunden sein.

Sie sollten all Ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren:

- Was signalisiert mir mein Gegenüber durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik?

- Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive?
- Was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise „durch die Blume“?

Denn dann können Sie mit Ihrer Körpersprache hierauf reagieren und z. B. nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen Sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Wettbewerber

gibt. Und Ihr Gesprächspartner hat das Gefühl, dass er mit einer Person spricht, die ihm tatsächlich zuhört und ihn versteht.

## **PERSÖNLICHES INTERESSE ZEIGEN**

Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernst genommen werden - und nicht nur als möglicher Umsatzbringer. Also sollten Sie Ihrem Partner beim Verkaufsgespräch signalisieren, dass Sie

ihn als Person wahrnehmen und nicht nur als prall gefüllten Geldbeutel.

Fragen Sie sich stets, was ein guter Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein könnte. Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten:

1. Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies bemerkt Ihr Gegenüber sofort.
2. Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen über private Dinge Ihres Kunden (z. B. er bereitet sich auf einen Marathon vor). Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen und fragen, wie der Marathon gelaufen ist bzw. was die Vorbereitung dazu macht.

**PERSÖNLICHKEIT ZEIGEN**

Versuchen Sie sich von 08/15-Verkäufern abzuheben - weniger durch Äußerlichkeiten als dadurch, wie Sie sich verhalten. Beispielsweise indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen.

Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage geäußert hat, erst einmal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Es empfiehlt sich, die Gesprächsebene zu wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen zu lassen.

**FÜR ANGENEHME ATMOSPHÄRE SORGEN**

Zu oft setzen sich Bauunternehmer für ihre Kundengespräche nur rationale Ziele, wie z. B. „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten“. Entsprechend sachlich-nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren Topkontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele - z. B. „Ich möchte im Gespräch etwas Persönliches über den Kunden erfahren“, um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben.

**GROSSZÜGIG SEIN**

Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen - schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu

profilieren, mit dem man gern kooperiert.

Sprechen Sie im Gespräch nicht immer wieder mögliche Umsetzungsprobleme bestimmter Kundenwünsche an. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen und er wird sich fragen: „Wie kompliziert wird sich dieser Baubetrieb erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?“

Erbringen Sie vielmehr gern und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an.

Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall - selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

**VERBINDLICH UND ZUVERLÄSSIG SEIN**

Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Da reicht schon eine Mail oder ein Telefonat. Auf jeden Fall nicht zu früh reagieren, sonst wirken Sie zu engagiert und könnten leicht nerven.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie dieses Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich z.B. beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze. Denn Ihr Ziel sollte es sein, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

**GEDULDIG UND GELASSEN SEIN**

In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden, da an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelas-

sen reagieren sie, wenn ein potenzieller Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt.

Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung - jedoch nicht dadurch, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen.

Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann beispielsweise ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein.

**FAZIT**

Vermitteln Sie bei Verkaufsgesprächen Ihrem Gegenüber das Gefühl, dass Sie jemand sind, der an ihn denkt und ihn auch als Person schätzt. Denn Ihr Ziel sollte es sein, eine persönliche Beziehung zu ihm aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen. Dadurch erhöhen Sie Ihre Chancen, den Auftrag zu erhalten, da er in Ihnen einen Partner sieht, dem er vertraut und mit dem er bauen möchte. \ \

**AUTORIN**

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie ist Autorin des im FAZ-Verlag erschienenen Buches „Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln“.

**SCHLAGWORTE**

Alle Fachbeiträge unter [www.baugewerbe-magazin.de](http://www.baugewerbe-magazin.de) \ Rubrik „Fachmedien“  
Schlagworte: Vertrieb \ Kunden

