

Kommunikation Gelungener Auftritt

Der Landschaftsgärtner als Auftrags- und Empfehlungs-Motor

Von Umberta Andrea Simonis
Handwerksmarketingspezialistin
und Fachbuchautorin «Als
Landschaftsgärtner erfolgreich
beim Kunden auftreten»
D-Augsburg

Fotos: U.A. Simonis

Mehr zum Thema im neuen Bildratgeber

Der erste Bildratgeber «Als Landschaftsgärtner erfolgreich beim Kunden auftreten» ist ein Auftragswerk des Verbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau



Baden Württemberg, 64 Seiten wasserfest laminiert, 15 x 21 cm, Spiralbindung, mit 66 Fotos, praktischen Empfehlungen und Beispielen für eine kundenfreundliche Kommunikation. Der Bildratgeber ist seit dem 1. November 2007 ausschließlich beim Initiator des Ratgebers, dem Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg (VGL) bzw. bei der Galabau-Service GmbH in Bad Honnau zum Preis von 15,80 Euro (zzgl. 7 % USt.) erhältlich. Nähere Informationen: www.galabau-bw.de oder www.galabau.de.

Wenn der Landschaftsgärtner vor Ort beim Kunden seinen Auftrag ausführt, hat er tagtäglich die grosse Chance, währenddessen Folgeaufträge zu generieren und Neukunden durch Empfehlungen zu gewinnen. In seinem eigenen Territorium ist der Kunde besonders empfindlich und aufmerksam. Die Art und Weise, wie der Landschaftsgärtner seinen Auftritt beim Kunden gestaltet, entscheidet massgeblich über Kundenlust oder Kundenfrust.

Ein wichtiges Ergebnis aus meinen vielen tausend Kundenbefragungen ist, dass aus der Perspektive des Kunden die Situation der Auftragsdurchführung die entscheidende ist. Hier in seiner Privatsphäre beobachtet und bewertet der Kunde vor allem Auftreten und Kommunikationsverhalten des Landschaftsgärtners. Freundlichkeit, Umsicht, Respekt, Sauberkeit und die Fähigkeit, auch in schwierigen Kundensituationen hilfreich und souverän zu bleiben, sind hier die gefragten Tugenden. Die fachliche Qualifikation des Landschaftsgärtners setzt der Kunde schliesslich als gegeben voraus, wenn er einen Fachbetrieb beauftragt.

Aus der Kundenbrille betrachten

Es ist 7.30 Uhr morgens. Der Kunde wartet auf das Landschaftsgärtnerenteam, denn heute und in den folgenden Tagen soll sein Garten neu gestaltet werden. Der Kunde ist angespannt, nervös, hat Erwartungen und Vorstellungen, wie alles abläuft. In seinem Kopf sind Fragen wie: «Was sind das für Leute, die da kommen? Kann ich Vertrauen zu ihnen haben? War meine Entscheidung, diese Firma zu beauftragen die richtige?» Der Kunde erlebt diese Tage oft als «Ausnahmestadium», denn eine Gartenumgestaltung ist für ihn schliesslich nicht alltäglich. Umso alltäglicher ist die Gartenumgestaltung für den Landschaftsgärtner selbst. Für ihn ist der Kundengarten die «Baustelle», die in den nächsten Tagen «sein Reich» ist. Für den Kunden hingegen ist sein Garten oft sein Heiligtum, ein gehüteter Platz, emotional aufgeladen mit vielen Erinnerungen, sein «grünes Wohnzimmer», in das er sonst nur Familie, Freunde und gute Nachbarn lässt. Kein Wunder, dass also bei der Auftragsdurchführung unterschiedliche Wel-

ten, Sichtweisen und Erwartungen aufeinander prallen. Um unerfreuliche Konfrontationen zu vermeiden, ist es unabdingbar, sich in den Kunden hineinversetzen zu können, ja im Kopf des Kunden spazieren gehen zu können, zu wissen, was er erwartet oder befürchtet.

Die Erfahrung aus über 400 Seminaren hat mir und meinem Trainerteam bestätigt, dass der Landschaftsgärtner oftmals glaubt, die rein fachliche Kompetenz genüge, um den Kunden zu überzeugen. Im Laufe der Seminare reift jedoch meist die Erkenntnis der Teilnehmer, dass die sogenannten «weichen» Faktoren im Umgang mit dem Kunden für diesen die entscheidenden sind.

Soll der Arbeitstag beim Kunden keinem Hindernislauf gleichen, müssen die wichtigsten Stolpersteine schon von Anfang an aus dem Weg geräumt werden. Ärger Nummer 1 aus Kundensicht ist die Tatsache – trotz fester Terminvereinbarung –, auf den Landschaftsgärtner warten zu müssen und eventuell mit der eigenen Tagesplanung ins Hintertreffen zu kommen. Im Zeitalter des Handy kann jeder heute den Kunden rechtzeitig informieren, eventuelle Verspätungen ankündigen, sich entschuldigen und mit dem Kunden Vereinbarungen treffen.

Keine zweite Chance für den ersten Eindruck

Möglicher Stolperstein Nummer zwei ist die Begrüssung – der berühmte «erste Eindruck», der ja der Kundin bzw. dem Kunden ermöglichen soll, erstes Vertrauen zu fassen. Kunden möchten zuerst einmal wissen, mit wem sie es die nächsten Tage zu tun haben, wer hier in ihrer Privatzone aus und ein geht. Besonders unangenehm empfinden Kunden es, wenn sie in dieser «Kennenlern-Situation» mit hektischen Mitarbeitern konfrontiert werden, die sich nicht persönlich vorstellen, sondern gleich ohne Umschweife mit Material und Werkzeug das Kundenanwesen stürmen.

In dieser Startphase braucht der Kunde Ruhe, Überblick und Orientierung, um vertrauensvoll das «o.k.» zu geben und sich dann auch möglicherweise zurückziehen zu können. Erlebt er diese Phase nicht so, fühlt sich hier mancher Kunde wie von einem Rollkommando überfahren, rennt dann hinter den Leuten her, muss sich jede Information erbet-



Begrüßung der Kundschaft, Vorstellen des Teams.

Salutation de la clientèle et présentation de l'équipe.



Protéger la propriété du client (dérouler un tapis, chaussons pour chaussures).

Eigentum des Kunden schützen (Vlies ausrollen/Überschuhe).

teilen und bleibt dann oft misstrauisch während der gesamten Umgestaltungsmassnahme hinter dem Landschaftsgärtner kleben.

Stolperstein Nummer drei ist sicher der Umgang des Landschaftsgärtners mit dem Hab und Gut des Kunden. Landschaftsgärtner werden aus Sicht des Kunden dann schnell zu Hausfriedensbrechern, wenn sie Umsicht und Respekt fehlen lassen und schlicht den Garten oder die Dachterrasse für die Baustellenzeit zu ihrem Reich erklären. Für die Pause okkupierte Sitzgruppen, Kippen im ganzen Garten, Abfall, der wild verstreut wird und liegen bleibt, sind Dornen in den Augen des Kunden.

Deutliche Respektzeichen sind hier empfehlenswert. Überschuhe und Schutzvliese für empfindliche Böden und benötigte Laufwege sind Beispiele dafür. Ich empfehle es, Brotzeit nur ausserhalb des Kundenterrains zu machen und dort nur in der Pause zu rauchen.

Spannend wird es dann auch noch einmal gegen Ende der Auftragsbefreiung. Stolperstein Nummer vier ist also die Schlussphase beim Kunden, die Abnahmephase. In dieser Phase bestätigt sich der Kunde optimalerweise, dass seine Entscheidung für die Gartenbaufirma die richtige war, dass er gut gewählt hat, einen guten Geschmack hat und mit diesen Landschaftsgärtnern wirklich vertrauenswürdige Profis engagiert hat. Oft erlebt der Kunde hier aber genervte und abgehetzte Landschaftsgärtner, die schnell fertig werden, nach Hause wollen und «jetzt nur noch rasch eine Unterschrift» möchten.

Hier ist aber Zeit und Ruhe nötig, damit der Kunde ohne Hektik noch einmal «JA!» sagen kann. Hierbei «verkauft» sich der Kunde alles noch einmal selbst, ist oft erleichtert, stolz, dankbar und euphorisch. Seine Gefühle wollen in diesem Moment gespiegelt werden, seine Fragen beantwortet, seine eventuellen Unzufriedenheiten und Anliegen ernst ge-

nommen werden. Bei Beanstandungen, nötigen Nacharbeiten oder Nachlieferungen will der Kunde die Gewissheit, dass ihm mit verbindlichen Aussagen und Terminen umgehend geholfen wird. Ein sicheres Gefühl hat er, wenn alle Vereinbarungen gleich schriftlich im Abnahmeprotokoll vermerkt werden.

Kundenorientierte Sprache wählen

Die Sprache des Landschaftsgärtners ist in allen Situationen mit dem Kunden sein wichtigstes Instrument, ebenso die Körpersprache. Denn man kann nicht nicht kommunizieren!

Reizwörter für den Kunden sind beispielsweise «Baustelle, Problem, schwierig, Dreck, Lärm, kaputt, nie, unmöglich, aber, trotzdem, müssen, teuer». Empfehlenswert ist es, diese Wörter zu vermeiden, und wie beim Beispiel «Baustelle» durch ein neutrales Wort wie «Auftragsort» zu ersetzen.

Besonders gefährlich wird es, wenn eine schwierige Situation beim Kunden auftaucht, der Kunde verärgert, enttäuscht, wütend ist und der Landschaftsgärtner als nächster Ansprechpartner vor Ort «Erste Hilfe» leisten muss. Mit Tabusätzen wie «Da bin ich nicht zuständig!» oder «Das ist nicht so schlimm!», «Das dürfen Sie nicht so sehen!», «Das ist Ihr Problem!» lässt der Landschaftsgärtner Krisenstimmung entstehen, anstatt die Chance zu nutzen, die schwierige Situation souverän zu gestalten und den Kunden nachhaltig zu beeindrucken. Positive Formulierungen wie «Das weiss mein Kollege im Büro sicher, ich rufe ihn gleich an!» oder «Da bin ich zwar selbst überfragt, aber ich kümmere mich sofort darum!» entschärfen den Moment und lassen den Kunden wieder zu sich kommen.

Damit der Mitarbeiter wirklich zur Visitenkarte seines Unternehmens beim Kunden wird, sind einige Voraussetzungen nötig, wobei dem Chef bzw. der Führungskraft die

wichtigste Vorbildrolle zukommt. Ein Mitarbeiter, der von seinem Chef schlecht behandelt wird, wird wenig Anreiz spüren, den Kunden auf Händen zu tragen, ebenso, wenn er erlebt, wie schlecht der Chef selbst mit Kunden umgeht. Deshalb ist in unseren Verhaltens-Seminaren die meistgehörte Teilnehmer-Aussage: «In dieses Seminar müsste erst mal unser Chef!» Der Landschaftsgärtner ist für mich der beste Werbeträger, das Aushängeschild des Hauses schlechthin. Kein Funkspot, keine Anzeige kommt an seine Wirkung hin, wenn er sich bewusst, souverän und sympathisch beim Kunden präsentiert. Und gerade in Zukunft im Wachstumsmarkt «Privatgarten» wird der Mitarbeiter zum unverzichtbaren Erfolgsträger. ■

Die Autorin

Die Diplom-Kommunikationsdesignerin Umberta Andrea Simonis zeigt seit 1996 Handwerksunternehmen, wie sie mit engagierteren



Mitarbeitern begeisterte Kunden gewinnen und neue Umsatzpotenziale erschliessen können. Mit ihrem Trainerteam vermittelte die Bestsellerautorin («Der erste Knigge für Handwerker») schon mehr als 10 000 Handwerkern das erfolgssteigernde Rüstzeug. Weitere Infos: www.simonis-serviceagentur.com.