

Die Chemie muss stimmen

Dienstleistungen werden nicht grundlos als Vertrauensgüter bezeichnet. **Durch einfache Maßnahmen können Verkäufer beim Kunden Seriosität aufbauen.** Denn nur mit Sicherheit und Zuverlässigkeit lassen sich auch langfristig Zusatzgeschäfte an Land ziehen.



Text _ Thomas Scheuer

Vertrauen kann zum Rettungsring einer Kundenbeziehung werden

Manchmal ist es einfacher, die sprichwörtlich böse Schwiegermutter zu verkaufen als eine Dienstleistung. Denn erstere kann vorher begutachtet werden, und mit gutem Willen wird man auch etwas Positives an ihr finden. Bei Dienstleistungen ist es komplexer – sie sind im Vorfeld nicht zu überprüfen und die Rückgabe schließt sich aufgrund ihrer direkten Ausrichtung auf den Kunden oder ihrer zeitlichen Vergänglichkeit aus. Eine verkaufte Beratungs- oder Speditionsleistung ist erbracht und kann selbst bei Unzufriedenheit des Kunden nicht zurückgegeben werden. Oft ist die geleistete Tätigkeit, wie beispielsweise die individuelle Programmierung einer Software, so auf den Einzelkunden zugeschnitten, dass sich auch hier die Rückgabe ausschließt. Kunden sind sich des hohen Risikos beim Dienstleistungskauf durchaus bewusst und suchen während

ihrer Kaufentscheidung andere Indikatoren zur Beurteilung des Angebots, als dies bei Produkten oder Investitionsgütern der Fall ist. Es kommt auf Eigenschaften wie Verlässlichkeit, Schnelligkeit oder Einfühlungsvermögen an. Spätestens hier wird klar, warum bei Dienstleistungen von »Vertrauensgütern« gesprochen wird. Das Risikoempfinden beim Käufer ist enorm und er möchte natürlich keine teure und aufwändige Fehlentscheidung treffen. Der Vertrieb von Dienstleistungen muss also Sicherheiten vermitteln und Vertrauen aufbauen.

Was also ist für die Verkäufer vor Ort zu tun? Auf fünf Punkte ist zu achten: Wichtig ist es zunächst einmal, **Garantien** auf das Leistungsergebnis zu geben. Sie vermitteln Kunden echte Sicherheit. Der Anbieter gibt nicht nur eine Absichtserklärung ab, sondern bürgt für die korrekte Leistung – der Kunde kann

sich etwas entspannen. Auch könnte den Kunden eine Fertigstellungsgarantie gewährt werden, wenn die termingerechte Erledigung ein Entscheidungskriterium ist. Hilfreich könnte auch sein, von sich aus die Zahlung einer Konventionalstrafe anzubieten, sollte das Projekt nicht termingerecht fertiggestellt sein. Das gibt den Käufern Sicherheit und spornt zugleich die eigenen Mitarbeiter an. Als Garantieleistung einer Suchmaschinen-Rankingagentur, die von ihrer Arbeit überzeugt ist, wäre etwa die garantierte Mindestplatzierung innerhalb einer Suchmaschine geeignet. Agenturen, Unternehmensberater und andere Dienstleister werden mehr und mehr herausgefordert, sich am Erfolg ihrer Tätigkeiten messen zu lassen. Zumeist reicht eine Mischung aus fixen und variablen Honoraranteilen, um dem Kunden die nötige Gewissheit zu geben, dass das Unternehmen sein Bestes tut.

Der Kunde will Zuverlässigkeit

Nicht zu unterschätzen ist der **Auftritt**: Man sollte dem Kunden etwas Konkretes zeigen können. Denn von Qualität und Aufmachung des Sichtbaren – wie Internetauftritt oder Broschüren – schließt der Kunde auf die Qualität der zu erbringenden Dienstleistung. Genauso wichtig sind hier das Personal wie auch die Geschäftsräume des Unternehmens. Wer mit unprofessionellen Unterlagen und schlampiger Kleidung präsentiert, darf sich nicht wundern, wenn sich die Unsicherheit auf Kundenseite nicht abbaut, sondern noch verstärkt. Wenn der Verkäufer mit einem alten Notebook zum Kunden fährt, wird sich dieser sei-

nen Teil denken. Weiterhin wichtig: **Zuverlässigkeit**. Jeder von uns ärgert sich bei Unpünktlichkeit und anderen Unzuverlässigkeiten von Geschäftspartnern. Daher sollten sich Verkäufer strikt an Abmachungen halten, denn schon durch die kleinste Nachlässigkeit können sie sich für weitere Tätigkeiten disqualifizieren. Termine sollten niemals verschoben werden, denn das gibt dem Kunden das eindeutige Signal, dass man entweder nicht Herr seiner eigenen Zeit ist oder dass es etwas Wichtigeres gibt als den Klienten. Selbst wenn eine kurzfristige Änderung für den Kunden kein Problem darstellen sollte, bleibt ein fader Beigeschmack. Für den Kunden ist das ein Indiz für Unzuverlässigkeit auch in der Ausführung der eigentlichen Dienstleistung.

Anfragen schnell beantworten

Die **Reaktionszeit** zwischen Anfrage und Antwort ist ein maßgebliches Indiz für die Priorität des Kontakts. Kunden benötigen von einem Dienstleister in der Regel dann das Angebot, wenn sie danach fragen – nicht Tage später. Viele Unternehmen haben standardisierte Leistungen mitsamt ihren Preisen im Internet. Aber nicht immer ist dies möglich, da zu viele individuelle Faktoren zu berücksichtigen sind. Dann ist Schnelligkeit gefragt. Die Reaktionszeit, mit der Verkäufer ein Angebot oder Informationen abgeben, liefert dem Kunden ein Indiz für seine Reaktionsfähigkeit während eines Auftrags. Er wird es in den seltensten Fällen bewusst

so bewerten, aber schließlich urteilen Dienstleistungskunden nach dem Gesamteindruck – die Leistung ist ja noch nicht sichtbar. Ebenfalls wichtig ist ein gesundes Maß an **Einfühlungsvermögen**. Kunden wollen ernst genommen werden. Es zeichnet Verkäufer aus, wenn sie flexibel sind und sich in die Situation des Kunden hineinversetzen können. Hier ist oft die Stunde kleiner und mittelständischer Firmen gekommen, denn sie reagieren meistens individueller als große Unternehmen. Verkäufer sollten ihren Kunden deutlich signalisieren, dass ihr Anliegen verstanden wurde und eine individuelle Lösung entwickelt wird.

Den Kunden ernst nehmen

Verkäufer, die Privatkunden bedienen, sollten sich Gedanken über ihre **Erreichbarkeit** machen. So tun beispielsweise Bildungsträger in der Erwachsenenbildung, Ärzte oder Banken gut daran, dann zur Verfügung zu stehen, wenn man sich mit ihrem Angebot beschäftigt – in der Regel abends oder am Wochenende. Wenn Kunden merken, dass Dienstleister sie ernst nehmen, ruft dies Begeisterung hervor. Mehr als zwei Drittel der wechselnden Kunden suchen einen anderen Dienstleister auf, weil sie mit dem Personal unzufrieden waren.

Wieder einmal zeigt sich, wie wichtig der Faktor Mensch ist. Neben Fachkompetenz (die Kunden im Zweifelsfall nicht bewerten können) ist eine gute zwischenmenschliche Basis ausschlaggebend. Höflichkeit und Vertrauenswürdigkeit stellen im Hinblick auf den Vertrauensaufbau die wesentlichsten Komponenten dar. Je komplexer und somit risikoreicher die zu erwerbende Dienstleistung aus Kundensicht ist, desto wichtiger sind Unternehmen sowie deren Mitarbeiter, die Sicherheit und Vertrauen vermitteln können. Wer sein Geld einem Vermögensverwalter anvertraut, muss von ihm überzeugt sein – nicht nur fachlich. Wenn die Chemie zwischen Kunden und Dienstleister nicht stimmt, sind alle anderen Bemühungen vergeblich.

redaktion@acquisa.de

•]

AUTOR

Thomas Scheuer

berät, begleitet und schult Dienstleistungsunternehmen. Darüber hinaus ist er Dozent und Fachbuchautor (»Marketing für Dienstleister«, Gabler).

→ www.marketingberatung.de

