



Hrsg. Bernd Raffler

84

Erfolgstipps von Trainern und Beratern

Coaching • Einkauf • Führung • Gehirntraining
Internet • Kommunikation • Kreativität
Kundenorientierung • Management
Motivation • Persönlichkeit • Präsentation
Preisverhandlung • Organisation • Training
Verkauf • Zeitplanung • Zielsetzung



Die Wüste kann blühen

Wer mehr Zeit in den Kunden investiert, hat die besten Chancen,
das Dienstleistungsgeschäft zu realisieren, weil der Kunde ihm vertraut

von Detlev Schmidt

„Servicewüste Deutschland“ – mit diesem vernichtenden Urteil richten sowohl enttäuschte Kunden wie auch Marktanalysten den Blick der Geschäftsleute immer wieder auf die Notwendigkeit, dass der Dienst am und für den Kunden mehr sein muss als nur ein möglichst schnell abgewickelter Geschäft.

Das gilt auch für Dienstleistungen, die auf dem Markt erfolgreich angeboten werden sollen. Am Anfang müssen die Bedürfnisse des potenziellen Auftraggebers und die eigenen Möglichkeiten im Mittelpunkt stehen, bevor ich Leistungen gezielt anbiete. Dabei ist es völlig egal, welche Dienstleistung ich im Angebot habe.

Als Immobilienexperte mache ich mir zum Beispiel Gedanken, wie ich Menschen davon überzeugen kann, dass ich allein der Richtige bin, dem sie ihre Immobilie für den Verkauf anvertrauen. Einer der häufigsten Fehler in der Branche ist, dass sich Immobilienhändler dem Kunden viel zu schnell anbieten, ohne die Geschäftssituation zu analysieren.

Am Anfang eines für alle Seiten guten Geschäfts steht aber nicht der schnelle Abschluss, sondern ein gutes Beziehungsmanagement. Wer in seinen Argumenten sachlich Recht, aber emotional verloren hat, wird kaum das Rennen machen. Es ist wichtig, in einem persönlichen und ernst gemeinten Gespräch mit dem zukünftigen Auftraggeber eine Vertrauensbasis zu schaffen. Wer in der Lage ist, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen, ohne sich anzubiedern, hat für die Vermarktung seiner Dienstleistung ein gutes Fundament gebaut.

Das persönliche Gespräch dient aber auch einer fundierten Bedarfsanalyse: Es gilt herauszufinden, welche Dienstleistung mein Gesprächspartner wirklich erwartet und welchen Nutzen er daraus ziehen will. Wenn ich die Erwartungen meines potenziellen Kunden kenne, muss ich mir auch selbst einige ganz grundsätzliche Fragen beantworten. Erstens: kann ich diesen Auftrag überhaupt erfüllen? Das ist nicht selbst verständlich. Wenn ein Kunde für den Verkauf seines Hauses unbedingt 250.000 Euro will, ich aber realistisch sagen muss,

mehr als 200.000 Euro sind nicht drin, dann muss ich mich schon fragen, ob ich diesen Auftrag überhaupt will. Wenn ich bei meiner seriösen Einschätzung bleibe, ist es auch fraglich, ob ich den Auftrag überhaupt erhalten werde.

Wenn ein sehr enger Zeitrahmen für den Auftrag vorgegeben wird, muss ich meine personellen und zeitlichen Möglichkeiten analysieren, um sicher zu gehen, dass ich diesen Auftrag realisieren kann. Komme ich zu einem klaren Nein, dann hilft nur noch ein taktischer Rückzug. Sehe ich aber eine realistische Chance, dass ich diesen Dienstleistungsauftrag erfüllen kann und ihn auch will, dann beginnt die zweite Phase des Gesprächs – der Überzeugungsprozess.

Der Kunde muss davon überzeugt werden, dass er den Job selber nicht machen kann und dass ich und kein anderer für diesen Job der Richtige bin. Erst dann spreche ich über das Honorar. Um dieses Entgelt durchzusetzen, ist es erforderlich, dass ich persönlich von meinem Wert überzeugt bin. Dann wird der Kunde auch verstehen, dass nicht die billigste Dienstleistung die beste ist, sondern die, die ich ihm nach reiflicher Analyse anbiete.

Wer also ein bisschen mehr Zeit in den Kunden investiert, hat die besten Chancen, das Dienstleistungsgeschäft zu realisieren, weil der Kunde ihm vertraut. Und selbst wenn der Auftrag nicht zu Stande kommt, hat der Dienstleister Zeit gespart – denn er engagiert sich nicht für einen Auftrag, der scheitert, weil er auf unrealistischen Annahmen basiert.

Für die gesamte Dienstleistungsbranche gilt – eine klare, selbstbewusste Haltung in Verbindung mit einer gründlichen Analyse der Bedarfssituation ist der Schlüssel zu den Auftraggebern. Und der Überzeugungsprozess in der richtigen Reihenfolge ist die erfolgreiche Vermarktungsstrategie von Dienstleistungen – nicht nur in der Immobilienbranche. Die Servicewüste in Deutschland kann blühen.

*Kunden sind der
Qualität verbunden,
nicht dem Unternehmen.*