



Dienstleistungen sind anders

Marketing für Dienstleistungen ist anders

Mag. Sylvia Fullmann
www.gefragt-sein.at

UBIT Burgenland 23.11.2011

Dienstleistungen sind anders!



Produkt:



Dienstleistung:



Erfolgsprinzipien:



Produkt-Marketing

Marktführerschaft

Economies of scale

„Je mehr Stück ich verkaufe,
umso mehr verdiene ich“

Dienstleistungs-Marketing:

Spezialisierung

Beschränkte Kapazität

„Ich suche mir jene Kunden
aus, die am besten zu mir
passen“

Wählen Sie Ihre Kunden aus!



Stimmige Kunden

sind der wichtigste **Booster** für Ihren Erfolg

- ➡ In Wahrheit können Sie sich ungeeignete Kunden gar nicht leisten

5 Gründe Ihre Kunden auszuwählen:



1. Kundenzufriedenheit & **Empfehlungen**
2. Bessere **Qualität** Ihrer Arbeit
3. Wirksamere & **kostengünstigere** Kontakthanbahnung
4. Kunden **entscheiden rascher** & einfacher
5. Beziehung: **gleichwertig** statt abhängig

3 Stufen um Kunden auszuwählen:



1. Ungeeignete Kunden **ausscheiden**

- Handlungs- und Veränderungsbereitschaft, Problembewusstsein
- Zahlungsbereitschaft, Zahlungsfähigkeit

2. **Wunsch-Kunden** definieren

- Problem, Anlass, Schwerpunkte
- Branchenerfahrungen, Sympathie
- Persönlichkeit des Kunden z.B. Wertschätzung, Einsatzbereitschaft

3. **Spezialisierung:**

- Problem,
- Branche,
- Methode

Unterschiede im Marketing



Produkt-Marketing

- angreifbares, definiertes, vergleichbares Produkt
- Vertrauen durch Markenbildung
- Werbung, Massenmedien
- Lagerfähiges Produkt – Vertrieb über Handel

Dienstleistungs-Marketing

- unsichtbar, individuell, persönlich
- Vertrauen durch **Persönlichkeit & Authentizität**
- **Persönliche Beziehung**
- Persönlicher Verkauf



... sind unsichtbar

- ▶ Ihre Kunden können Ihr Service vor Beginn der Beratung weder
 - anschauen,
 - noch angreifen,
 - noch ausprobieren

- ▶ Ihre Kunden entscheiden sich für Sie (oder nicht) anhand dessen was sie **hören, sehen oder lesen.**



Konsequenzen: unsichtbar

- ➡ Definieren Sie Ihr „Produkt“ so **konkret** wie möglich
- ➡ Erklären Sie möglichst rasch & verständlich
 - **WANN**
 - **FÜR WEN** Ihr Service sinnvoll ist
 - **WAS** Ihre Kunden konkret bekommen
- ➡ „**give a taste**“ vermitteln Sie einen Eindruck



5 Fragen: unsichtbar

1. **Kurzvorstellung:** Erklären Sie WANN und FÜR WEN?
2. **Webseite:** Wie rasch erkennt ein Webbesucher WANN und FÜR WEN dieses Service ist?
3. **WAS:** Erfahren Kunden auf Ihrer Webseite konkret was sie bekommen? Was passiert?
4. Ist der **erste Eindruck** Ihrer Webseite, Ihrer Firmenunterlagen, Ihrer Erscheinung stimmig?
5. Erscheint es **einfach & angenehm** Ihr Kunde zu sein?



... sind individuell

- ▶ Die Resultate Ihres Services sind bei jedem Kunden unterschiedlich
- ▶ Sie können keine Ergebnisse garantieren – Sie können nur anhand von Beispielen, **Success-Stories** & Kundenstimmen Möglichkeiten aufzeigen



4 Fragen: individuell

1. **Kundenstimmen:** Zitieren Sie Stimmen zufriedener Kunden auf Ihrer Webseite? - Haben Sie zumindest eine Referenzliste?
2. **Success-Stories:** Erzählen Sie in Kundengesprächen beispielhafte Erfahrungen?
3. **Fallbeispiele:** Haben Sie konkrete Fallbeispiele mit konkreten Resultaten auf Ihrer Webseite?
4. **Quantifizieren** Sie Ihre Erfolge?



... sind persönlich

- ➡ Ihr Angebot wird bestimmt durch **Ihre Erfahrung & Ihr Knowhow** (bzw. Ihrer Mitarbeiter)
- ➡ Ihre Kunden lernen Sie **persönlich kennen**
- ➡ Ihre **Person** ist ein wichtiger USP-Faktor

- ➡ Auch für Kunden ist Ihr Service oft „persönlich“, vertraulich – deshalb wünschen sich Ihre Kunden eine **Person Ihres Vertrauens**.



3 Fragen: persönlich

- Betonen Sie Ihre **Erfahrung**: Themen, Branchen ...?
 - Erklären Sie „**wie Sie arbeiten**“?
 - Zeigen Sie **wer Sie sind**?
- ➡ „**Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität**
statt leere Versprechungen“

... sind Vertrauenssache



- ➡ Ist Ihr Angebot für Ihre Kunden neu, **ungewohnt**?
- ➡ Wie **verständlich** ist Ihr Thema für Ihre Kunden? – Wie gut können Kunden die Qualität Ihrer Arbeit bewerten?
- ➡ Wie **risikoreich** ist es Ihr Kunde zu werden? – Welche Veränderungen „drohen“? Wie folgenreich/langfristig sind Konsequenzen?
- ➡ Wie **vertraulich** ist Ihre Arbeit?



Wie viel Vertrauen
brauchen Ihre Kunden,
bis Sie „ja“ sagen?

- ➡ Dienstleistungsmarketing muss Vertrauen aufbauen!

Kontaktanbahnung

Flop-Tools



Viele Werbemaßnahmen des Produktmarketings bauen zu **wenig Vertrauen** auf oder rechnen sich nicht

- ➡ Inserate, Imagefolder
- ➡ Werbebriefe oder Werbemails
- ➡ Kaltakquise per Telefon
- ➡ Plakate, Kino, Hörfunk, TV

Kontaktanbahnung

Top-Tools



Werbemaßnahmen, die **Vertrauen aufbauen**:

- ➡ Kunden-**Empfehlungen**
- ➡ Kooperationen, **Empfehlungsnetzwerke**, Networking
- ➡ **PR**: Vortragen, Schreiben, online PR, klassische PR



Geschäfte werden gemacht,
wenn sie für **beide Teile**
ein Gewinn sind.

➡ Bauen Sie **WIN-WIN-Beziehungen** auf!

Die 3 wichtigsten „ja“:



- Ja, ich **empfehle** Sie weiter!
- Ja, ich will **wieder!**
- Ja, ich will mit Ihnen **zusammenarbeiten!**



5 Fragen: Empfehlungen

1. Kennen Sie Ihre **Empfehlungsgeber**?

Betreuen Sie sie regelmäßig? Welchen Wert bieten Sie?

2. Sagen Sie **Danke** – persönlich & unmittelbar?

3. Was können Kunden **weitergeben**?

4. Welche **Anlässe** gibt es, Sie zu empfehlen?

5. **Fragen** Sie nach Empfehlungen?

Wann, wo und wie bitten Sie um Empfehlung?



4 Fragen: Stammkunden

1. Führen Sie während des Projektes Feedbackgespräche, ein **Abschlussgespräch**?
2. Führen Sie einige Zeit danach ein **Ergebnisgespräch**?
3. Haben Sie **spezielle Angebote** für Ihre (Ex-)Kunden
4. Bleiben Sie mit (Ex-) Kunden in **Kontakt**?

Neu-Kundengewinnung

Sog statt Druck



Produkte

- Reichweite
- Bekanntheit
(Wiederholung)
- Direkte Kaufbotschaft
- Vertriebskraft

Dienstleistungen

- **Motivation des Kunden:**
Dringlichkeit von Problem/Ziel
- **Attraktivität** des
Versprechens, An(ge)botes
- mehrmaligen **wertvollen**
Kontakt
- ➡ Wert, Beziehung, Vertrauen



Beziehungen & Vertrauen wachsen

durch regelmäßigen & wertvollen
Kontakt



Neu-Kundengewinnung:

Ja, ich will mit Ihnen **zusammenarbeiten!**

- ➡ Ja, das **interessiert mich**
ich möchte in Kontakt bleiben
- ➡ Ja, ich will einen **Termin**
- ➡ Ja, zum **Auftrag**



4 Fragen: Interesse

1. Wie bleiben Sie in **Kontakt**?

- ➡ Persönlich: Treffen, Telefon, Mail, Brief, Xing (persönlicher Kontakt)
- ➡ Newsletter, Infomails, Xing (Meldung, Gruppe ..)

2. Welchen Anreiz gibt es die **Emailadressen anzugeben**?

- ➡ Newsletter, Report, ebook, Angebote,

3. Welche **Anlässe** haben Sie, über sich zu reden?

- ➡ Veranstaltungen: eigene Events, Vorträge,
- ➡ Artikel, Videos, Webinare, Tipps, Ressourcen,
- ➡ Presseberichte, Umfragen, Studien

4. Welchen **Wert** bieten Sie Ihren Kunden in spe?

- ➡ Was nützt, informiert, erleichtert, oder erfreut Ihre Kunden?



4 Fragen: Termin

1. Erleichtern Sie einen Termin?

- Konkretes, attraktives Angebot dem Termin zuzustimmen
- Fragen Sie? Fordern Sie auf Sie anzurufen?
- Erklären Sie was passiert?

2. Welchen Wert hat der Termin für den Kunden?

3. Gibt es Schnuppermöglichkeiten?

4. Bieten Sie Einstiegsangebote für Erstkunden?



Die Herausforderung für Dienstleister

**ist es auch im Verkauf
Experte/in zu bleiben**



4 Fragen: Verkaufsgespräch

Verkaufsgespräche sind die Chance, Ihre Kundennutzen **individuell vorstellbar** zu machen

1. Besprechen Sie die **Probleme** &
2. die **Konsequenzen der Probleme**?
3. Lassen Sie Interessenten die mögliche Veränderung in der Vorstellung **vorab erleben**?
4. & die **individuellen Auswirkungen** der Veränderung?

Dienstleistungsmarketing

3 Top-Tipps



1. Kunden **auswählen**

2. Attraktiver, **authentischer** Eindruck

3. **WIN-WIN**-Beziehungen



Sie wollen mehr wissen?

- Lesen Sie das **gratis-ebook**: gefragt mit **WIN-WIN Marketing** – 99 Tipps um einfacher Kunden zu gewinnen
- Lesen Sie meinen **Blog** mit bald **50 Artikeln** zu gefragt sein & Kundengewinnung
 - ➡ www.gefragt-sein.at
- Treffen wir uns auf [xing](#) oder [facebook](#)?



Viel Erfolg!