



Kundentreue im B2B: Vertrauen verkauft besser als jedes Bonusprogramm

Wann vergeben Unternehmen Aufträge? Unter welchen Bedingungen entsteht Kundentreue? Und warum bekommt gerade dieser Verkäufer den Zuschlag? Die Antwort: weil die Chemie stimmt.



Bindungen über gemeinsame Interessen reichen im beruflichen Kontext nicht. Um Kundentreue zu erzeugen, es geht um Vertrauen bei relevanten Themen.

© brienin/stock.adobe.com



Uwe Göthert

Geschäftsführer

Dale Carnegie Deutschland



Geschäftskontakte werden zu Kunden, wenn sie davon überzeugt sind, dass der Anbieter sie zufriedenstellen wird. Fachliche Kompetenz oder überzeugende Kalkulationen reichen nicht, damit der Kunde einschlägt. Die Basis für loyale Kunden legt Vertrauen.

Krisenzeiten wie die Coronapandemie haben es wieder mal gezeigt: Unternehmen brauchen treue Kunden. Events fielen aus, die Gastronomie schloss und Firmen zogen Aufträge zurück. Um hier als Anbieter nicht in Panik zu verfallen, muss man darauf setzen, dass die Kundschaft nach dem Tief wiederkommen wird.

Nicht ohne Grund wünschen sich Verkäufer zuverlässige Abnehmer. Wer im B2B-Bereich auf langjährige Partner setzen kann, profitiert schließlich mehrfach: [Treue Kunden senken Vertriebs- und Werbekosten](#), geben auch in wackeligen Phasen eine Perspektive und erhöhen gleichzeitig die Wertschöpfung. Besonders in digitalen Zeiten beruht Verkaufserfolg mehr denn je auf langfristiger Kundenloyalität. Eine vertrauensvolle Käufer-Verkäufer-Beziehung ist im Vertrieb nach wie vor Erfolgsfaktor Nummer 1.



Welche Eigenschaften und Verhaltensweisen führen zu einer starken Kundenbeziehung?

Verkäufer ...

- ... zeigt echtes Interesse an mir oder meinem Geschäft (76%)
- ... hört mir zu, um meine Bedürfnisse zu verstehen (75%)
- ... respektiert meine Zeit (72%)

Quelle: Dale-Carnegie-Umfrage, Mai 2018

Doch wie gelingt es, Kunden dauerhaft zu halten? Das Bindemittel nennt sich Vertrauen. Wem es gelingt, eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Klienten aufzubauen, sichert die Zukunft seines Unternehmens.

Vertrauen hat die Macht, ein Start-up zum Konzern zu machen und Türen für Innovationen zu öffnen. Die Weichen dafür stellt der Verkäufer bereits beim ersten Kontakt. Setzt er im Gespräch von Beginn an auf Augenhöhe, stehen die Zeichen für eine nachhaltige Verbindung gut. Startet der erste Austausch hingegen unbeholfen und missverständlich, braucht der Anbieter lange, um den Interessenten zu überzeugen.



Auch im B2B-Bereich kaufen Menschen von Menschen

Vertrauen lässt sich nur schwer in wenigen Worten beschreiben. Der Wert spielt im Business aber eine wesentliche Rolle. Er treibt für beide Wirtschaftspartner vorteilhafte Interaktionen voran. Ohne [diese innere Überzeugung, das Gegenüber handele nach bestem Wissen und Gewissen](#), sind Geschäftsbeziehungen undenkbar.

Ein Interessent kann nicht wissen, ob das Unternehmen exzellente Lösungen liefert. Auch Bestandskunden müssen darauf vertrauen, dass bisher gelieferte Qualität nicht einbricht und die Company auch unter veränderten Rahmenbedingungen liefert, was sie verspricht.

Wer einen Auftrag vergibt, geht finanziell, aber auch emotional in Vorkasse. Werden am Ende die Erwartungen nicht erfüllt, macht sich Enttäuschung breit. Besonders bei Produktneuheiten, seltenen Dienstleistungen oder Innovationen lehnen sich Entscheidungsträger aus dem Fenster. Geld steht auf dem Spiel, Fürsprecher riskieren ihren beruflichen Ruf, gleichzeitig geht es um investierte Zeit und Manpower.

Welche Schlüsselfaktoren sind wichtig für Kundentreue?

Dale Carnegie & Associates hat das Thema schon 2018 in einer Studie mit mehr als 1.600 Verbrauchern in den größten Märkten weltweit untersucht.

» Die Erkenntnis: Wenn Kunden davon überzeugt sind, dass ein Verkäufer ehrlich ist und sein Handeln mit ihren Interessen übereinstimmt, stehen die Zeichen für Zufriedenheit extrem gut. «

Mehr als 70 Prozent der Befragten gaben damals an, dass sie lieber bei einem Verkäufer ordern würden, dem sie vollkommen vertrauen, als bei einem, der einen niedrigeren Preis bietet: Kurzum: Vertrauen schlägt Rabatte.

Folgende Übersicht zeigt, welche Vorteile Vertrauen für Kundentreue im B2B-Vertrieb noch hat



Wenn eine vertrauensvoll-professionelle Geschäftsbeziehung herrscht, dann

- sinkt die Gefahr, dass Kunden das gleiche Produkt beim Wettbewerb kaufen.
- wächst die Markentreue: Wer einmal überzeugt ist, kauft auch andere Produkte beim gleichen Anbieter.
- steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden schlechte Erfahrungen verzeihen.
- empfehlen Kunden Familie und Freunde an das vom Verkäufer vertretene Unternehmen.
- schreiben Käufer eher positive Bewertungen oder geben Testimonials ab.
- nehmen sie sich eher die Zeit, dem Unternehmen ein Anliegen oder eine Beschwerde mitzuteilen. Das bietet wertvolle Gelegenheiten, Unzufriedene zurückzugewinnen, bevor sie an die Konkurrenz verloren gehen.
- tauschen Kunden freier Informationen aus, was zur Wertschöpfung beiträgt.

So schwer diese Vorteile zu kalkulieren sind, umso überzeugender wirken sie im Alltag. Natürlich haben die Kommodifizierung von Produkten, schnelle Innovation, Preistransparenz und Online-Reviews gemeinsam dazu geführt, dass Unternehmen gezwungen sind, ihre Kunden strategischer zu behandeln.

Aber letztendlich sind Menschen immer noch Menschen. Und die Forschung bestätigt, dass vertrauensbasierte Käufer-Verkäufer-Beziehungen weiterhin enormen Einfluss auf die Kundenbindung haben.

Vertrauen legt Grundstein im Verkaufsprozess

Obwohl Menschen selten kommunizieren, dass eine starke Beziehung zu ihrem Verkäufer über den Kauf entscheidet, legen sie doch großen Wert auf dessen Verhalten.

Kunden wünschen sich Vertriebsexperten, die zuhören, ihre Bedürfnisse verstehen, die mit ihrer Ressource Zeit respektvoll umgehen und sich um deren Probleme kümmern. Des Weiteren legen Kunden großen Wert darauf, dass Verkäufer sachkundig sind, Sorgfalt und Einfühlungsvermögen an den Tag legen sowie positiv und selbstbewusst auftreten.



Welche Eigenschaften und Verhaltensweisen schaffen Vertrauen?

Ein Verkäufer, der (so die Käufer in Deutschland) ...

fachkundig ist (83%)

positiv gestimmt ist (78%)

Fürsorge und Einfühlungsvermögen gegenüber Kunden zeigt (77%)

Zuversichtlich ist (67%)

Werte kommuniziert (72%)

Quelle: Dale-Carnegie-Umfrage, Mai 2018

Fazit des Experten Bei all dem geht es nicht darum, dem Kunden Honig um den Bart zu schmieren oder sich als Verkäufer zu verstellen. Die Befragten in besagter Studie betonten, dass es definitiv nicht darum geht, persönliche Interessen mit dem Kunden teilen zu müssen oder nur um des Kontaktes wegen in Verbindung zu bleiben. Jeder Anruf, jede Mail und jeder Newsletter braucht Relevanz. Bindungen über gemeinsame Interessen reichen nicht, um Kundentreue zu erzeugen. Das ist ein elementarer Unterschied zwischen persönlichen und beruflichen Beziehungen.

