

# Beten, beraten, betrügen



**D**er letzte Satz Ihres Neukunden tritt Sie voll in den Magen. Nur mit Mühe können Sie eine Entgleisung Ihrer Gesichtszüge verhindern: „Wir haben uns überlegt, dass wir das gern in Technologie A und Datenbank B hätten.“ Wenn jetzt A nicht für .NET steht und B nicht der Microsoft SQL Server ist, dann haben Sie ein Problem. Aber mit einem charmanten Lächeln, einer entspannten Körperhaltung und dem Turbobooster im Gehirn retten Sie die Situation in Ihrem Sinne.

Je nach Charakter retournieren Sie mit einer der folgenden Antworten, wobei in Ihrem Kopf etwas ganz anderes steht, was Sie in eckigen Klammern lesen. Sehen wir uns die verschiedenen Typen an:

Typ 1: „Kein Problem. Wir haben Spezialisten für die gewünschten Technologien. Das Projekt wird auf Basis Ihrer Wünsche zu Ihrer vollsten Zufriedenheit abgewickelt.“ [Spezialisten sind allerdings kostspieliger, weshalb wir den Preis gleich nach oben...]

Typ 2: „Ich würde Ihnen empfehlen, die Technologien aus den Gründen I, II und III nicht zu verwenden.“ [Lieber Gott, ich habe gesündigt. Lass den Kelch Technologie A und Datenbank B

an mir vorübergehen. Dann werde ich die nächsten zwei Monate kein Fleisch essen.]

Typ 3: „Oh, dann müssen Sie sich leider eine andere Firma suchen. Wir haben von diesen Technologien keine Ahnung.“ [Was, zum Henker, ist Technologie A?]

Typ 4: „Eine hervorragende Wahl.“ [Du liebe Güte. Der hat ja so überhaupt keine Ahnung. Wir werden durch ihn reich.]

Nun? Zu welchem Typ würden Sie sich am ehesten rechnen? Sind Sie mehr der vordergründig freundliche Typ 1, der hintergründig doch nur an Geld denkt? Oder gehören Sie eher zu Typ 2, der versucht, durch Argumente eine kleine Korrektur des Glücks in seinem Sinne vorzunehmen? (Man bezeichnet das auch als *corriger la fortune*.) Dem ehrlichen Typ 3, der damit aber klar signalisiert, dass er überhaupt keinen Bock hat, Neues zu lernen? Oder sehen Sie sich eher in der Kategorie 4: Klares Erkennen des Unwissens des anderen, verknüpft mit dem Wunsch, sich bald zur Ruhe setzen zu können? Frei nach dem Motto: Ist das Wissen nicht in deinen Töpfen, werd ich dich aufs Gemeinste schröpfen.

Na gut, okay. Diese Phänotypen sind vielleicht ein bisschen übertrieben. Aber läuft es nicht manchmal darauf hinaus? Wie oft hat ein Kunde ein bisschen Ahnung und quält damit seinen Dienstleister bis zum Wahnsinn? Wie oft will man Gutes tun, muss aber leider erkennen, dass Gutes allein das Überleben nicht sichert. Also ein bisschen Gutes und ein bisschen was fürs Überleben. Die Guten ins Töpfchen und die Schlechten ins Kröpfchen.

Und wie oft haben Sie schon einen Auftrag abgelehnt, weil der Kunde so unglaublich abstruse, unrealistische, abgefahrene und durchgeknallte Vorstellungen und Wünsche hatte, dass noch nicht einmal Ozzy Osbourne oder Klaus Kinski damit klarkämen?

Wie auch immer. Kundenbetreuung bleibt schwierig. Kundenbindung ist wichtig. Kundenbetrug sollte nie ein Ausweg sein.

Tilman Börner > Chefredakteur dotnetpro