

Mit dem richtigen Service Kunden gewinnen und halten

Mein Freund, der Kunde

Gerade in der heutigen Zeit, wo sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, ist die Kundenbindung ein Faktor, der über Sieg oder Niederlage entscheidet. Wie schaffen Handwerksunternehmen es, Kunden langfristig an sich zu binden und für ein freundschaftliches Wohlgefühl zu sorgen? Unser Autor, der Vertriebsexperte Jürgen Frey, gibt Antworten.

Die schwieriger gewordenen Marktbedingungen können für mittelständische Unternehmen eine große Chance bedeuten – wenn Sie sie erkennen und nutzen! Sie fragen sich, wie Sie sich neben den großen Konkurrenten behaupten können? Wie Sie für Ihr kleines Unternehmen Kunden gewinnen und behalten können? Die Antwort darauf ist einfach – die Umsetzung allerdings schwieriger als gedacht.

Im Grunde genommen ist es egal, ob es sich um einen Weltkonzern oder ein kleines, mittelständisches Unternehmen handelt – die Prinzipien, die aus Kunden langjährige, treue Freunde machen, sind überall dieselben. Der Kunde kommt wegen eines guten Produkts – und geht wegen des schlechten Services. Ein paar unkonventionelle Ideen reichen nicht aus, um das zu ändern. Nur wenn die Basics stimmen und der Service ehrlich und überzeugend ist, bleibt ein Kunde auch gerne Kunde. Es geht heute nicht mehr hauptsächlich darum, den günstigsten Anbieter für etwas zu finden. Was in erster Linie gefragt ist, ist Service. Service, der dem Kunden sämtliche Mühen und Unbequemlichkeiten abnimmt. Was Sie dafür tun müssen?

Identifizieren Sie sich mit Ihren Kunden und denken Sie wie sie! Nehmen wir mal die umfassende Renovierung eines Badezimmers: Nach langem Überlegen haben sich die Kunden dafür entschieden, ihr in die Jahre gekommenes Bad komplett zu renovieren. Ein großes Unternehmen mag in der Lage sein, die gewünschten Komponenten wie Dusche oder Armaturen günstiger anzubieten. Der familiäre Mittelständler punktet anders: Er kann vor

Ort genau auf seine Kunden und deren Bedürfnisse eingehen. Denn eins wünscht sich der Kunde vor allem: Sein neues Bad soll so schnell wie möglich fertig und wieder benutzbar sein. Viele scheuen vor einer Baderneuerung zurück, weil sie in erster Linie an Schmutz, Lärm und Ungemütlichkeit in den eigenen vier Wänden denken.

Diese Befürchtungen können Sie in ausführlichen Beratungsgesprächen entkräften – das ist Ihre Chance als Mittelständler! Erstklassiger Service ist der Schlüssel zum Erfolg – in Form von Beratung, Pünktlichkeit, Einhaltung der Liefer- und Installationsdauer und der Garantie, den Arbeitsplatz sauber zu hinterlassen.

Wie Sie Ihre Servicequalität steigern

Ein Kunde kauft, weil das Produkt oder die Dienstleistung auf Grund von Design, Leistung oder Preis überzeugt. Oder weil das Marken-

Firmenimage gut ist und es überzeugende Referenzen gibt. Besonders häufig ist aber das Versprechen von außergewöhnlich gutem Service ausschlaggebend. Wenn sich dieser aber als unterirdisch herausstellt, sind die Kunden schneller weg, als sie gekommen sind. Service hat ein so hohes Enttäuschungspotenzial, weil

■ **Der Kunde kommt wegen eines guten Produkts – und geht wegen des schlechten Services.**

■ **Service hat ein so hohes Enttäuschungspotenzial, weil er mit menschlichen Begegnungen zu tun hat.**

er mit menschlichen Begegnungen zu tun hat. Alle Prospekte und Broschüren sind abstrakt. Erst der Vertriebsmitarbeiter gibt dem Unternehmen ein menschliches Gesicht. Hier erweist sich, ob die Mitarbeiter das Wertversprechen des Unternehmens auch verkörpern und vorleben – oder ob es nur leere Versprechungen zum Kundenfang sind. Wenn sich die Versprechen des Unternehmens als unhaltbar

erweisen, liegt es nicht am Produkt, dass der Kunde enttäuscht ist und beim nächsten Mal ein Konkurrenzunternehmen auswählen wird, auch wenn es eventuell teurer ist. Die Kunden fühlen sich in einer solchen Situation menschlich enttäuscht. Diese Enttäuschung kann nicht

durch die ansonsten gute Qualität des Produktes aufgewogen werden.

Ein wichtiger Tipp: Denken Sie um, wenn Sie heute Kunden Produkte und Dienstleistungen verkaufen wollen. Nur auf alte Rezepte setzen, bringt Sie nicht weiter. Nachhaltigkeit und langfristige Kundenbetreuung sind an die Stelle des schnellen Verkaufs um jeden Preis getreten. Eine neue Ära der Kundenbeziehung ist angebrochen! Seien Sie authentisch, machen Sie Ihre Werte transparent und bauen Sie so eine vertrauensvolle Freundschaft zu Ihren Kunden auf. Sie fragen sich, was „normale“ Kunden von Freunden unterscheidet? Wenn Sie Ihre Kunden zu Ihren Freunden machen, werden Sie eine wesentlich tiefere und emotionalere Bindung haben – eine Bindung, die gute Chancen hat, sogar Wirtschaftskrisen und andere Unwegigkeiten zu überstehen.

Unternehmen sollten sich daher fragen, was genau einen Stammkunden ihres Betriebes ausmacht. Warum kauft er immer wieder Produkte und Leistungen bei ein und demselben Unternehmen, auch wenn Konkurrenzanbieter vielleicht günstiger sind oder bessere Leistungen liefern? Solche Kunden sind echte Fans. Damit das so bleibt, sollten sich Unternehmen intensiv um ihre Kunden kümmern und herausfinden, was für sie wichtig ist.

Ein konkreter Tipp: Denken Sie wie Ihre Kunden. Fragen Sie sich, wie sich der Kunde gerade fühlt, und was Sie tun können, damit es ihm noch besser geht. Berufen Sie sich darauf, wer Sie sind, was Ihre Arbeit ausmacht und worin Sie besonders gut sind. Diese Konzentration auf die eigenen Fähigkeiten nach außen getragen, sorgt nicht nur bei Ihrem Unternehmen für Selbstvertrauen, sondern schafft auch Vertrauen und zieht so Kunden an. Denn Mitarbeiter, die wissen, wofür ihre Firma steht, was sie stark macht und womit sie dem Kunden nützt, strahlen das auch aus. Auf Kunden wirkt diese Art von gelebter Unternehmensphilosophie positiv und begünstigt, dass sie zu „Wiederholungstälern“ werden.

Versprochen ist versprochen

Besonders wichtig ist vor allem ein Serviceaspekt: Verlässlichkeit. Alles, was ein Unternehmen seinen Kunden verspricht, muss auch eingehalten werden. Dabei ist es nicht wichtig, ob es sich um ein Versprechen aus Werbeproschüren, von einem Verkäufer oder von einem Servicemitarbeiter am Telefon handelt. Egal wie modern und schön das neue Bad ist, wenn erst Wochen nach dem vereinbarten Fertigstellungstermin das Wasser wieder fließt und der Kunde immer noch auf den Austausch der ver-



Bilder Fotolia



FÜR UNS IST ÄSTHETIK IM BAD GANZ NATÜRLICH.



Design, das Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit perfekt in Einklang bringt: Entdecken Sie die innovativen Badlösungen von KEUCO. Unsere Einrichtungskonzepte sind so vielseitig wie die Möglichkeiten moderner Architektur und geben Ihnen die Planungsfreiheit, die Sie sich wünschen – zum Beispiel mit der EDITION 11. www.keuco.de



Available on the App Store. Jetzt die neue iPad®-App im App Store™ herunterladen.

KEUCO

kratzen Armatur wartet, wird er diesem Unternehmen sicher keinen Auftrag mehr erteilen. Doch so weit muss es gar nicht kommen.

Mein Tipp für Sie: Niemals Versprechungen machen, die Sie nicht halten können! Wenn Sie einen Termin nicht einhalten können, sollte der Kunde das nicht erst auf Nachfrage erfahren. Es reicht ein kleines Entgegenkommen, eine Geste, die beim Kunden einen großen Unterschied macht und einen Eindruck von der Serviceorientierung des Unternehmens hinterlässt. Der Kunde sollte sofort informiert werden, eine Erklärung und einen neuen Termin erhalten. Dann wird er wesentlich zufriedener sein und den Aufschub verschmerzen. Wenn der Kunde ungeduldig wartet und erst, nachdem er selber nachgefragt hat, von der Absage erfährt, wird er sich abgekanzelt und schlecht behandelt fühlen. Es sind solche Kleinigkeiten, die den großen Unterschied ausmachen.

Einfach und wirkungsvoll – warum ist Service dennoch Mangelware?

Viele Unternehmen sind von der beständigen Nachfrage so verwöhnt, dass sie gar nicht auf die Idee kommen, das Konzept ihrer Kundenbetreuung zu überdenken oder gar in Frage zu stellen. Dabei sollten Unternehmen Service nicht als notwendiges Übel betrachten, sondern als die entscheidende Möglichkeit, erfolgreicher zu werden. Da die Produkte und Dienstleistungen sich heutzutage immer mehr ähneln, ist es der Service, der den Unterschied macht! Große Unternehmen können es sich vielleicht leisten, auf Stammkunden zu verzichten, da sie immer noch einen regen Zulauf an Neukunden haben. Sie verfügen über so viel Prestige, dass die Kunden bei ihnen wegen des Images ein Produkt kaufen und sich gar nicht trauen, sich

■ **Niemals Versprechungen machen, die Sie nicht halten können! Wenn Sie einen Termin nicht einhalten können, sollte der Kunde das nicht erst auf Nachfrage erfahren.**

■ **Es reicht ein kleines Entgegenkommen, eine Geste, die beim Kunden einen großen Unterschied macht.**

über eventuell schlechten Service zu beschweren. Allerdings kommen diese Kunden häufig auch nicht mehr wieder. Mittelständische Unternehmen sollten die Chance ergreifen, sich mit Hilfe von herausragender Kundenbetreuung von den größeren Wettbewerbern abzugrenzen. Sorgen Sie dafür, dass Kunden für Ihre Mitarbeiter keine fremden Wesen mehr sind! Begeistern Sie die Kunden von Ihren Produkten! Nehmen Sie Fliesenmuster mit zu Beratungsgesprächen, zeigen Sie von Ihnen eingerichtete Bäder auf Fotos – zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sich um sie und ihre Wünsche bemühen!

Noch ein Tipp: Seien Sie stolz auf Ihre lokale Identität und nutzen Sie diese. Große Konzerne sind in Deutschland, Europa und sogar weltweit aktiv. Daran können und sollen Sie sich nicht messen. Nutzen Sie Ihre regionale Bekanntheit, um sich ein Image als „kundenfreundlicher Mittelständler von nebenan“ aufzubauen! Nehmen Sie beispielsweise Ihren Standort in Ihren Slogan auf, veranstalten Sie einen Tag der offenen Tür und verteilen Sie Flyer in lokalen Baumärkten, Möbelhäusern und ähnlichem. Das sorgt für Sympathie und Vertrauen, potenzielle Kunden werden sich aus regionaler Verbundenheit für Ihr Unternehmen entscheiden.

Der Mittelstand hat den Bogen raus

Eine weitere Erfolgsstrategie für mittelständische Unternehmen: Kunden kennenlernen! Einfach Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen, um dann abzuwarten, wer sie kauft, ist der falsche Weg. Warum? Fremde

Autoreninfo: Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, so dass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden.



Buchtip: Jürgen Freys Devise: Weg mit den manipulativen Verkäufer-Tricks. Schluss mit dem aggressiven Verkaufen! Her mit Werten wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit. Hin zu einem Weg, der zur nachhaltigen Kundenbeziehung führt. 'Mein Freund, der Kunde' ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Know-how und inhaltliche Substanz mit erzählerischen Elementen und wegweisenden Statements des Autors: Gegenseitigkeit lässt Beziehungen und Vertrauen entstehen. Dies müssen wir bei Geschäftsbeziehungen genauso beachten.



'Mein Freund, der Kunde - Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten' hat 216 Seiten, ist neu im Gabal Verlag erschienen und kostet 24,90 Euro.

sind oft schwer berechenbar, deswegen können Unternehmen wesentlich mehr profitieren, wenn sie sich ihre Kunden zu Freunden machen. Denn das Verhalten langjähriger Freunde kann man wesentlich besser einschätzen. Daher gilt: Wenn Sie Ihre Kunden kennen, kennen Sie auch ihre sich verändernden Ansprüche und Bedürfnisse, auf die Sie dann reagieren können.

Mein Tipp für Sie: Finden Sie heraus, was Ihre Kunden eigentlich wollen, fragen Sie nach. Ganz gleich, ob per Telefon, Internet oder im persönlichen Gespräch – gerade mittelständische Unternehmen sollten Kontakt und damit auch Vertrauen zu ihren Kunden aufbauen. Wenn Sie Ihre Kunden direkt fragen, was sie sich wünschen und was ihnen wichtig ist, gewinnen Sie bedeutende Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe und bekommen zudem wertvolle Tipps, wie Sie das eigene Unternehmen noch besser positionieren können und was am Service noch verbessert werden kann. Scheuen Sie sich daher nicht, in die Betreuung Ihrer Kunden zu investieren, Service heißt das Zauberwort. Und bedenken Sie: Das Spiel ist immer nur so gut wie die Mannschaft. Daher sollten Sie die folgenden Regeln beherzigen, um in Sachen Service ganz vorne mitzuspielen.

7 Schritte helfen Ihnen dabei:

1. Seien Sie sich Ihrer Stärken bewusst und sprechen Sie darüber.
2. Sehen Sie Ihren Kunden als Freund, dann verkaufen Sie von selbst.
3. Gehen Sie in Sachen Service die Extraporte für Ihren Kunden.
4. Verbessern Sie nicht nur Bestehendes, sondern erfinden Sie das Geschäft neu.
5. Stellen Sie den Nutzen, und nicht den Profit, in den Vordergrund.
6. Legen Sie Wert auf die Meinung Ihres Kunden.
7. Streben Sie eine langfristige Beziehung mit Ihrem Kunden an.



www.koralle.de

myDay.

Von raumsparend bis großräumig. Die Duschabtrennungsserie myDay passt in nahezu jedes Raumkonzept. Zudem wird diese Serie von myDay Duschwannen anspruchsvoll ergänzt. Mehr unter www.koralle.de.



Sanitärkeramik, Badmöbel, Wannen, Wellnessprodukte und Accessoires. Was immer das Leben im Bad ein bisschen schöner macht, Sie finden es bei Duravit. Gesamtkatalog gratis von Duravit AG, Postfach 240, 78128 Hornberg, Fax +49 7833 85 85, info@duravit.de und unter www.duravit.de