

Durch Service profilieren



Fotolia_cirquedesprit

Der Ruf der Handwerker ist nicht positiv: Sie kommen zu spät, wenn sie überhaupt auftauchen, heißt es. Sie verschieben angekündigte Termine kurzfristig. Das Angebot trudelt erst nach zweimaligem Nachfragen ein. Und dann entspricht es nicht dem Auftrag. Unter diesem Servicedesaster leidet schließlich der Eindruck der Gesamtleistung. Denn Kunden, die emotional an der Decke hängen, regen sich über jede sich bietende Möglichkeit auf.

Lassen Sie Ihre Kunden erst gar nicht „aufsteigen“. Setzen Sie in Ihrem Unternehmen professionelle Servicestandards und behandeln Sie Ihre Kunden von Anfang an mit Wertschätzung. Diese zeitliche Investition lohnt sich: Sie haben danach viel weniger zeitaufwändigen Ärger und Sie setzen sich von Ihren Mitbewerbern ab. Und schließlich profitieren Sie langfristig von zufriedenen Kunden und deren Weiterempfehlung.

- 1. Telefon:** Sorgen Sie dafür, dass jemand erreichbar ist, der einen Auftrag annehmen kann. Das Telefon sollte nicht öfter als zwei, drei Mal klingeln, ehe Sie abnehmen. Müssen Sie kurzfristig den Arbeitsplatz verlassen, leiten Sie es um oder nehmen Sie das tragbare Telefon mit. Müssen Sie langfristig auf eine Baustelle oder einen Termin, leiten Sie das Telefon um oder besprechen Sie den Anrufbeantworter mit einem verbindlichen Zeitraum für den Rückruf, beispielsweise zwischen 18 und 19 Uhr. Und halten Sie das Versprechen!
- 2. Anfragen:** Anfragen haben höchste Priorität und sollten deshalb so schnell wie möglich bearbeitet werden. Setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein festgelegtes Ziel: etwa, innerhalb von 24 Stunden sind Angebote draußen. Sind die Anfragen komplexer, geben Sie einen Zwischenbescheid – vielen Dank, wir haben Ihre Anfrage erhalten, Sie bekommen das Angebot innerhalb von drei Tagen. Halten Sie diese Absprachen ein, erzielen Sie bei Ihren Kunden einen Wow-Faktor. Sie gewinnen sein Vertrauen und eher seinen Auftrag. Haken Sie vor allem innerhalb einer Woche nach und sprechen Sie an, was gefallen hat und warum der Kunde noch zögert. Und bleiben Sie dran, bis eine finale Entscheidung getroffen ist.
- 3. Termine und Zusagen:** Schnelligkeit und Zuverlässigkeit muss Ihr Leitmotiv sein. So signalisieren Sie wirkliches Interesse an dem Auftrag und die Professionalität Ihrer Dienstleistung und Ihres Handwerks. Es kann immer etwas dazwischen kommen. Dann informieren Sie Ihren Kunden so früh und so feinfühlig wie möglich darüber. Denken Sie daran: Wie geht es Ihnen, wenn Sie warten müssen? Extra frei genommen haben? Nicht wissen, ob derjenige kommt? Muten Sie das Ihren Kunden nicht zu.
- 4. Reklamationen:** Hören Sie Ihren Kunden zunächst zu. Egal, ob berechtigt oder nicht. Der Kunde ist sauer und will Dampf ablassen. Nicht angenehm für Sie, aber die Pflege der Kundenbeziehung gehört zu Ihrem Job. Zunächst: Sorgen Sie für eine Lösung und zwar eine schnelle. Dann schauen Sie, ob Sie etwas verbockt haben und seien dann kulant. Gibt es ein Missverständnis, reden Sie über eine gemeinsame finanzielle Lösung. Je mehr Service Sie bisher geboten haben und je enger inzwischen die Kundenbeziehung ist, desto leichter sind diese unangenehmen Gespräche und desto einfacher die Lösung.
- 5. Kundenbeziehung:** Die Beziehung zu Privatkunden und der Kontakt zu Firmen sind für jeden Handwerksbetrieb ein wichtiger Erfolgsschlüssel. Denken Sie darüber nach, wie Sie die Kunden binden können, etwa über einen inhaltsreichen und unterhaltsamen Facebook-Auftritt oder ein jährliches Kundenmagazin. Können Sie sein Leben oder seine Arbeit erleichtern? Weil Sie während der Arbeit weitere Möglichkeiten sehen. Kann der Kunde Sie weiterempfehlen oder kennt gar potenzielle Kunden? Sprechen Sie ihn darauf an. Haben Sie immer genügend Visitenkarten dabei oder auffällige, spannende Flyer.

Service kostet Zeit und damit Geld. Aber ich rate Ihnen dazu vorher in eine gute Kundenbeziehung zu investieren, als hinterher mindestens genauso zeitintensiv den Auftrag zu retten. Das ist effektiver, weil Sie sich profilieren und das Ihr Geschäft fördert. Und es ist eine viel befriedigendere Tätigkeit als den Feuerwehrmann zu spielen.



Zur Person:

Jürgen Frey ist Wirtschaftsingenieur und Autor mehrerer Fachbücher (u.a. Mein Freunde, der Kunde). Der 45-jährige Marketing- und Vertriebsexperte gehört zur Geschäftsführung von Tempus-Consulting im württembergischen Giengen und berät seit 15 Jahren Handwerksbetriebe, Dienstleister und Industrieunternehmen in ganz Deutschland.

Weitere kostenlose Vertriebstipps unter:

<http://www.highway-to-sell.de/download-center/>