

KNIGGE FÜR HANDWERKER

Kundenkontakt — Es gibt einige Standards, die eigentlich selbstverständlich sein sollten, dennoch erleben Kunden im Umgang mit Handwerkern immer wieder ähnliche Pannen. Das muss nicht sein. *Ein Praxisreport*



Das Handwerk und die Handwerker genießen längst schon nicht mehr den allgemein guten Ruf wie einst. Auch wenn das bestimmt nicht auf alle Handwerksbetriebe zutrifft, die Klagen der Kunden ähneln sich: Handwerker kommen zu spät, wenn sie überhaupt auftauchen. Sie verschieben angekündigte Termine kurzfristig. Das Angebot trudelt erst nach zweimaligem Nachfragen ein und entspricht nicht der Anfrage.

All diese zu Recht kritisierten Unzulänglichkeiten lassen ein schwammiges allgemeines Misstrauen und Unwohlsein entstehen und führen letztlich zu noch mehr Stress. Denn Kunden, die emotional an der Decke hängen, regen sich bei jeder sich bietenden Möglichkeit auf.

Lassen Sie deshalb 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 zeitaufwendigen Ärger. Und schließlich profitieren Sie langfristig von zufriedenen Kunden und deren Weiterempfehlung.

Möglichkeiten, einen Kunden zu verärgern, gibt es viele. Und jeder Handwerker, der gelegentlich mit dem Wohlwollen des Kunden leichtfertig spielt, weiß eigentlich auch, wie es besser geht. Doch in der täglichen Praxis werden grundsätzliche Binsenweisheiten vergessen. Deshalb nehmen Sie sich die Zeit und formulieren Sie für sich und Ihre Mitarbeiter die Grundregeln, die in Ihrer Firma gelten sollen. Mit dieser Checkliste sind die wichtigsten Reibungspunkte in der Kundenkommunikation abgedeckt.

Telefonische Erreichbarkeit

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!

Begrüßungsformel am Telefon

Sie kennen die Begrüßung sicherlich von anderen Firmen: „Guten Tag. Hier ist Ihr Wohlfühl-Installateur Reibel. Mein Name ist Kuno Klambuster. Was kann ich für Sie tun?“ Das ist geschulter Standard größerer Firmen, aber für einen Handwerker oder auch Architekten klingt das eher lächerlich.

Bringen Sie Ihren Mitarbeitern bei, dass sie sich auf alle Fälle mit Vor- und Zunamen sowie dem Firmennamen melden und deutlich sprechen. Den Rest überlassen Sie der jeweiligen Individualität. Was oft passiert: Man meldet sich, wenn man den Hörer noch nicht ganz am Mund hat. Deshalb versteht der Gesprächspartner die ersten Silben nicht. Wenn das der Vorname ist, ist das eben nicht so wichtig. Aber der Gesprächspartner sollte wissen, dass er bei der Firma Reibel gelandet ist und mit Herrn Klambuster spricht.

Das zweite Telefon klingelt

Es gilt ein einfacher Grundsatz. Der aktuelle Gesprächspartner ist der wichtigste Mensch in Ihrem Leben. Also lassen Sie das zweite Telefon einfach klingeln. Unterbrechen Sie das Gespräch nicht, sondern klären Sie mit Kunden und Geschäftspartnern, was zu klären ist. So behalten Sie den roten Faden in der Hand und lassen sich nicht stressen. Außerdem ist es ungut, wenn Sie Ihren Gesprächspartner unterbrechen und warten lassen.

Ist das Gespräch beendet, dann rufen Sie die angezeigte Nummer zurück und sagen: „Entschuldigen Sie, ich habe eben telefoniert. Jetzt habe ich für Sie Zeit.“ Zum einen wird der Angerufene erfreut sein, dass Sie zurückrufen und er nicht mehr selbst daran denken muss. Zum anderen geben

Sie ihm das Signal, dass jetzt er dran ist und Sie sich von anderen nicht unterbrechen lassen.

Kundenanfragen

Anfragen haben höchste Priorität und sollten deshalb so schnell wie möglich bearbeitet werden. Setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein festgelegtes Ziel, etwa: Innerhalb von 48 Stunden sind Angebote draußen. Sind die Anfragen komplexer, geben Sie einen Zwischenbescheid – vielen Dank, wir haben Ihre Anfrage erhalten, Sie bekommen das Angebot innerhalb einer Woche.

Halten Sie diese Absprachen ein, erzielen Sie bei Ihrem Kunden einen Wow-Effekt. Sie gewinnen sein Vertrauen und 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.

Termine und Zusagen

Schnelligkeit und Zuverlässigkeit müssen Ihre Leitmotive sein. So signalisieren Sie echtes Interesse an dem Auftrag und die Professionalität Ihrer Dienstleistung und Ihres Handwerks. Es kann immer etwas dazwischenkommen. Dann informieren Sie Ihren Kunden so früh und feinfühlig wie möglich darüber. Denken Sie daran: Wie geht es Ihnen, wenn Sie warten müssen? Extra freigenommen haben? Nicht wissen, ob derjenige kommt? Muten Sie das Ihren Kunden nicht zu.

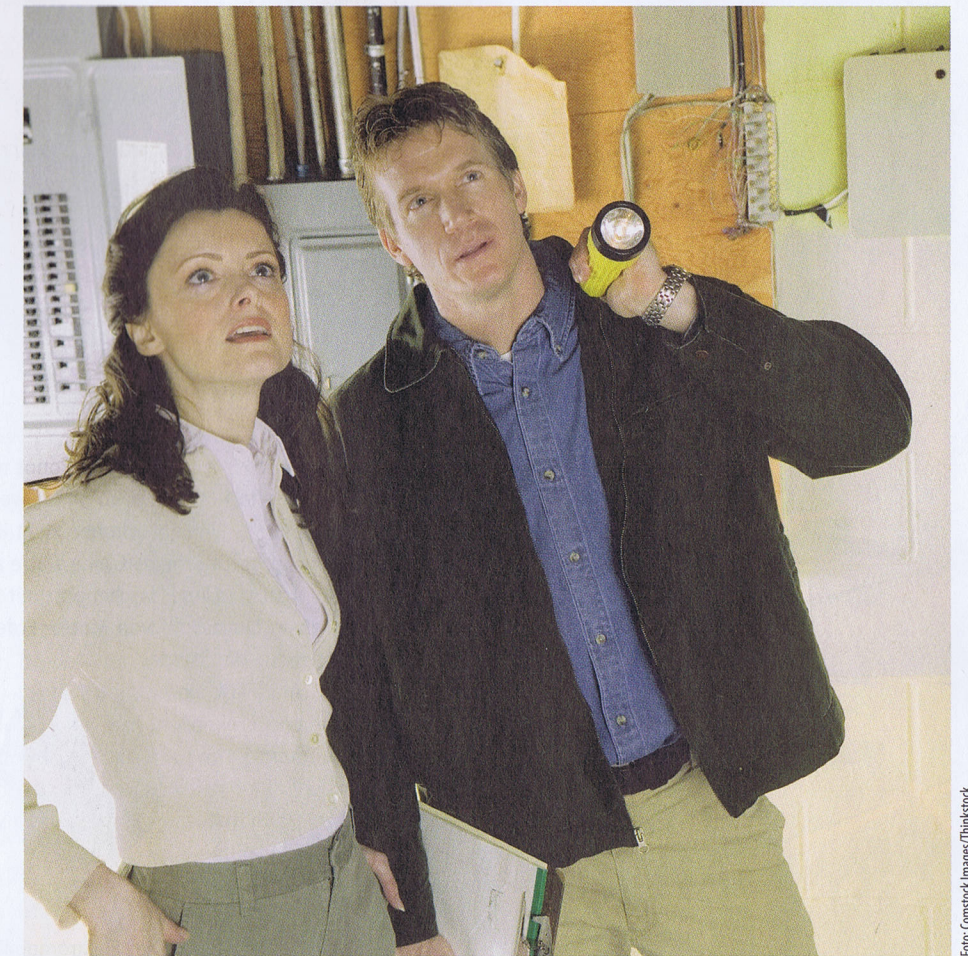
Beim Kundenbesuch

Internet, Prospekte und Broschüre mögen gut aussehen, aber über das größte Enttäuschungs- und Überraschungspotenzial verfügen Ihre Mitarbeiter. Denn jetzt zeigt sich das menschliche Gesicht Ihrer Firma. Ihre Mitarbeiter können mit dreckigen Schuhen durch fremde Wohnungen latschen. Sie können auch vor der Tür Gamaschen überziehen. Sie können da, wo sie Baudreck und Staub hinterlassen, durchfegen.

Sie können sich mit den Worten verabschieden: „Wir sind jetzt fertig. Und vielen Dank, dass Sie uns beauftragt haben.“ Manche rauchen nach vollendeter Arbeit noch eine Zigarette zusammen. Gerne – aber nicht unmittelbar vor der Haustür des Kunden. Fahren Sie zwei Kilometer weiter ins Grüne. Da ermöglicht die Umgebung tatsächlich ein tieferes Gefühl von Pause.

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,



Beim Kundenbesuch ist der Handwerker das Gesicht Ihrer Firma.

und zwar eine schnelle. Dann schauen Sie, ob Sie etwas verbockt haben, und seien Sie 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.

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 Servicemöglichkeiten 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, von Anfang an in eine gute Kundenbeziehung zu investieren. Das ist leichter, als hinterher zeitintensiv den Auftrag zu retten.

Das ist auch deshalb effektiver, weil Sie sich profilieren, weil es Ihrem Geschäft förderlich ist und Folgeaufträge generieren hilft. Und es ist eine viel befriedigendere Tätigkeit, als den Feuerwehrmann zu spielen.

DER AUTOR



Foto: Jürgen Frey

Jürgen Frey ist Wirtschaftsingenieur und Autor mehrerer Fachbücher. 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:

➔ www.highway-to-sell.de/servicecenter/downloads.html