

## **DDS Der Deutsche Schreiner und Tischler 12/99**

WINDOOR Fenster - Türen - Bauelemente

Der Service ist wichtiger als das Produkt - diese Botschaft sollten Sie verinnerlichen, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen auch in Zukunft Erfolg haben wollen.

### **Mit Staubsauger auf Kundenfang**

#### **Aufbruch ins Service-Zeitalter**

Viele Handwerksbetriebe beklagen die schlechte Auftragslage. Hinzu kommt das Negativ-Image, mit dem Handwerker behaftet sind. Den Hauptgrund dafür sieht die Marketingexpertin Umberta Andrea Simonis im mangelndem Kontakt zum Kunden. "Viele Unternehmen haben es versäumt, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen." Zu viele Unternehmen konzentrieren sich Ihrer Erfahrung nach auf das schnelle Geschäft. Dabei stellt die Beraterin immer wieder fest, dass das bestehende Potential an Altkunden nicht genutzt, der Service vernachlässigt wird und ein klares Erscheinungsbild fehlt. Hier setzt die Arbeit von Simonis an. Ihrer jahrelangen Erfahrung nach gibt es in den meisten Handwerksunternehmen keine oder nur schlecht gepflegte Kundendateien. Aktive Kundenbindung findet nicht statt. Im weiteren sorgen Unpünktlichkeit, Unhöflichkeit oder mangelnde Information dafür, dass viele Handwerker den Kunden negativ in Erinnerung bleiben.

#### **Kundenorientierung ohne wenn und aber**

Doch welche Kriterien setzt der Kunde als Maßstab an? Studien belegen, dass Kunden neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gerade auf eine schnelle Verfügbarkeit, eine pünktliche Abwicklung des Auftrags, aber auch Sauberkeit, Kompetenz und Freundlichkeit besonderen Wert legen. Simonis: "Der erste Eindruck ist entscheidend." Wenn es gelingt, zu Kunden ein freundschaftliches Verhältnis aufzubauen, entwickelt sich auch Vertrauen. "Handwerker verstehen sich bisher nicht als Dienstleister. Aber gerade diese Kriterien gilt es heute zu erfüllen, denn die Produkte und Leistungen sind vergleichbar." In speziellen "Benimm-Seminaren" bringt Simonis Handwerkern und Monteuren den richtigen Umgang mit Kunden bei. "Ziel ist es, den Teilnehmern zu vermitteln, dass Kunden wie Freunde behandelt werden müssen. Zufriedene Kunden sind die besten Botschafter des Unternehmens."

#### **Die Reich-Erfolgsstory**

Kontinuierlicher Erfolg stützt sich auf drei Säulen: Ein eindeutiges Erscheinungsbild, die konsequente Nutzung des bestehenden Kundenpotenzials und ein hohes Qualitätsniveau in Service und Leistung.

So entwickelt Simonis für ihre Auftraggeber eigene, klar erkennbare Serviceprofile. Diese werden dann mit den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung gemeinsam umgesetzt. So geschehen im Fall der Firma Reich Kunststofffenster aus dem schwäbischen Mittelbiberach.

In wenigen Tagen wurden für wenig Geld rund 14.500 bestehende Kunden in einer Datenbank zusammengefasst. Alle hatten in den vergangenen zehn Jahren bei Reich Fenster gekauft. Per Mailing wurden sie dann aufgefordert, ihre Meinung aber auch Unzufriedenheit, Bedarf und Anregungen zu äußern. Zugleich konnten sie sich als Autoren und Dichter für eine Kundenbroschüre betätigen. Über 1.000 Anrufe und Antwortbriefe erreichten in den folgenden Wochen das Unternehmen. Mehr als 6.000 Kunden waren es nach einem Jahr. Das Ergebnis der "Kundenbefragung" wurde in Form des "Ersten Reich Kundenbreviers" zusammengefasst und dient dem Unternehmen als äußerst erfolgreiches Instrument bei der Neukundenakquise. Hinzu kam, dass innerhalb eines Jahres über 1.300 Altkunden zum wiederholten Mal bei Reich kauften. Mit 10% Altkunden erzielte die Firma Reich 50% ihres Jahresumsatzes, rund 10 Millionen Mark. Zahlreiche Neukunden kauften auf Empfehlung (10% Umsatzanteil). Dieses Verhältnis gilt auch heute - im dritten Jahr - noch.

Obwohl bei den Arbeiten der Reich-Monteure etwas Schmutz anfällt, hinterlassen die Männer in der Regel einen guten Eindruck. Das ist das Ergebnis von Workshops, bei denen Handwerker für ihren Auftritt beim Kunden fit gemacht werden. Jede Situation wird geübt und auf Video festgehalten. So erkennen die Handwerker ihre Fehler und können daraus lernen. Der Auftritt der Monteure ist genau geplant. So erscheinen die Reich-Handwerker niemals ohne Staubsauger beim Kunden. Zur Begrüßung erhalten die Kunden ein Präsent mit Visitenkarte des Handwerkers, am Ende der Arbeiten noch ein Pflegeset. Wichtig ist auch eine Info-Mappe, und ein netter Gratulationsbrief samt Komplimentkarte und Empfehlungskarten. Für jede erfolgreiche Empfehlung erhält der Kunde 100 Mark. Wenn alles stimmt, kommen die Kunden förmlich ins Schwärmen. "... Es ist schön zu wissen, dass es noch so freundliche und nette Monteure gibt, die auch noch schnell und gewissenhaft arbeiten ."

Ein Beispiel, das erfolgreiche und konsequente Umsetzung eines Service-Profils aufzeigt. "Ein anspruchsvoller aber lohnender Weg", umschreibt Simonis den Wandel eines Handwerksbetriebes zu einem erfolgreichen Dienstleister. Das Gespür für die Wünsche des Kunden, die ständige Präsenz am Markt, motivierte Mitarbeiter und vor allem ein Serviceprofil, das beim Kunden für entsprechende AHA-Effekte sorgt, helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Ein Patentrezept, so Simonis, gibt es nicht. "Grundsätzlich aber sollte jeder Unternehmer die Chancen des Service-Zeitalters wahrnehmen und die verborgenen Umsatz-Ressourcen bei seinen Altkunden nutzen".

#### Die sechs Gebote der Kundenbeziehung

1. Liebe deinen Altkunden wie deinen Neukunden (und werbe um ihn).
2. Gib deinem Kunden regelmäßig und immer wieder die Gelegenheit und
3. Erlaubnis, bei dir zu kaufen (auch wenn du glaubst, er hat schon alles).
4. Ehre und achte deinen Kunden und fördere seine Kreativität, denn er ist nicht nur Kunde, sondern vor allem Mensch.
5. Frage deinen Kunden nach seiner Meinung, frage ihn um Rat, denn er kann dir sagen wie kein anderer, wie du noch besser werden kannst.
6. Behandle deinen Kunden wie einen teuren Freund, und er wird auch dir ein treuer Freund sein.
7. Traue dich jenseits des Üblichen, überrasche deinen Kunden und bereite ihm eine Freude. Er wird es merken, es genießen und honorieren.