

## Goldene Regeln für die Kundenorientierung

# Keine Kunden, kein Geld

Im Kreis wachsender Konkurrenz und sinkender Preise ist das Thema Alleinstellung für den SHK-Handwerker von besonderer Bedeutung. Freiwillige Zusatzleistungen und besonderer Service sind hier noch lange keine Selbstverständlichkeit. Doch wie lassen sich Kundenorientierung und Servicedenken in „gelebte“ Praxis umsetzen und worauf sollte hierbei grundlegend geachtet werden?



Frauen im Handwerk kümmern sich nicht nur um den Betriebsablauf, wenn der Meister auf der Baustelle ist, sondern versorgen auch Haushalt und Kinder

Immer noch ist das Handwerk eine klassisch männlich geprägte Domäne mit traditioneller Denk- und Arbeitsstruktur. Obwohl sich Technik und Dienstleistungen allgemein mit rasender Geschwindigkeit entwickeln, verlassen Handwerksbetriebe selten eingefahrene Gleise. Im Kreis wachsender Konkurrenz und sinkender Preise ist das Thema Alleinstellung auch für den SHK-Handwerker von besonderer Wichtigkeit. Freiwillige Zusatzleistungen und besonderer Service sind hier noch lange keine Selbstverständlichkeit. Dem allgemeinen Trend nach mehr Kundenorientierung und Servicedenken folgend, rücken jedoch mehr und mehr die spezifischen Fähigkeiten und Qualitäten

von Frauen in den Vordergrund. Frauen im Handwerk sind für die Betriebe ein unschätzbares Potential, denn sie leisten Beachtliches. Nicht nur, daß sie den „gesamten Laden schmeißt“, wenn der Meister auf der Baustelle ist, sondern auch den Haushalt und die Kinder versorgt.

### So gewinnt man Kunden

Es gibt Handwerksbetriebe, da meldet sich auch tagsüber nur ein Anrufbeantworter. Schade. Diese Betriebe haben bereits in diesem Augenblick einen Kunden verloren. Denn der Interessent wählt einfach die nächste Nummer. Spielen wir dieses Szenario mal weiter. Jemand nimmt den Hörer ab – in den meisten Fällen meldet sich eine weibliche Stimme – und der Kunde trägt sein Anliegen vor. Oftmals ist dann zu hören: „Weiß ich nicht, mein Mann/mein Sohn ist auf der Baustelle. Rufen Sie noch mal an.“ Leider die falsche Antwort. Der Kunde in Wartestellung möchte jetzt und sofort eine

Auskunft – er wählt die nächste Nummer und dort sagt man ihm: „Es tut mir leid, unser Meister, der ihnen Auskunft geben kann, ist bei einem Auswärtstermin. Ihr Problem habe ich notiert. Unter welcher Nummer können wir Sie telefonisch erreichen? Herr ... wird Sie dann gegen ... Uhr anrufen, um mit Ihnen alles weitere zu besprechen. Ist Ihnen die Uhrzeit recht oder dürfen wir Sie zu einem anderen Zeitpunkt anrufen?“ – Gratulation. Sie haben einen Kunden gewonnen, vorausgesetzt der Meister ruft wirklich an. Und Sie haben die erste Goldene Regel bereits beachtet: Der Kunde steht immer im Mittelpunkt. Ebenso seine Wünsche, Probleme und Bedürfnisse. Wenn Sie es schaffen, diese zu erkennen und zufrieden zu stellen, haben

Sie gewonnen. Ihre eigenen Probleme sind dabei nicht wichtig. Die Zufriedenheit des Kunden sichert Ihre Existenz. Ein begeisterter Kunde erzählt seine positiven Erlebnisse rund sechs mal, seine schlechten Erfahrungen gibt er aber bis zu elf mal weiter. Überlegen Sie ruhig, was das für einen Handwerksbetrieb bedeutet, der in erster Linie von der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ lebt. Machen Sie sich klar, der Kunde stört nie, auch wenn er immer im „falschen Moment“ anruft. Lassen Sie ihn wissen, daß er willkommen ist. Denn: Keine Kunden, kein Geld.

### Fachkompetenz und Qualität

Eine zweite Goldene Regel lautet: Der Kunde will einbezogen werden. Er hat nur vage Vorstellungen von den Lösungsmöglichkeiten und muß sich auf Ihre Fachkompetenz verlassen. Erklären Sie ihm also in Ruhe, was und warum Sie das so machen müssen und welche Folgen das für ihn hat. Beraten Sie den Kunden, sprechen Sie mögliche Alternativen an, bieten Sie Lösungen und einigen Sie sich auf eine gemeinsam gewählte Vorgehensweise. So vermeiden Sie bereits im Vorfeld Mißverständnisse und beweisen kundenorientierten Sachverstand. Übrigens eine Kompetenz, die Baumärkte an der Ecke nicht haben. Treiben Sie Kunden deshalb nicht durch schlechte oder übellaunige Auskünfte in den nächsten Do-it-yourself-Laden.

Als weitere Goldene Regel läßt sich formulieren: Qualität ist das, was der Kunde darunter versteht. Qualität ist ein Verschmelzen von Produkt, Leistung und Service. Der Kunde bewertet die Qualität Ihrer Leistung und er bezahlt dafür, daß Sie seine Vorstellung erfüllen. Und warum auch nicht? Die Produkte der meisten Hersteller sind hochwertig. Liefern Sie außerdem mit Ihrer Arbeit echte Profi-Qualität



Ein zufriedener Kunde gibt seine guten Erfahrungen rund sechs Mal, seine schlechten Erlebnisse aber bis zu elf Mal weiter

ab, kann eigentlich nichts schief gehen. Rufen Sie sich Ihre erlernten Tugenden wieder ins Gedächtnis zurück. Denn wird die Kunden-Vorstellung aus irgendeinem Grund nicht erfüllt, hat der Handwerker ein Problem. Und zwar bei der Rechnungsstellung und durch schier endlose Reklamationen. Kultivieren Sie den Servicegedanken. Kunden wollen und erwarten perfekten Service, und sie sind bereit, dafür zu bezahlen.

### „Meckerer“ werden Freunde

Kundenbindung durch positive Reklamationsbehandlung. Selbstverständlich gibt es immer wieder Probleme, die der Handwerker nicht beeinflussen kann, wie z. B. Falschliefungen, Lieferengpässe, Beschädigungen usw. Erklären Sie es dem Kunden so, daß er nicht das Gefühl bekommt, Sie würden nach einer Ausrede für Ihr eigenes Fehlverhalten suchen. Bieten Sie ihm z. B. Alternativprodukte an oder versuchen Sie fehlende Produkte von anderen Händlern zu bekommen. Sie werden sehen, der Kunde zeigt Verständnis. Und wenn wirklich etwas schief gelaufen ist: Bessern Sie sofort nach und nicht erst nach drei Wochen. Fehler dürfen eigentlich nicht passieren, aber sie kommen trotzdem vor.

Davor kann sich niemand schützen. Beharren Sie niemals auf Ihrer Position, wenn es wirklich Ihr Fehler war und lassen Sie sich etwas einfallen, um den Kunden milde zu stimmen. Und wenn es ein Irrtum des Kunden war, nehmen Sie sich Zeit, um ihm zu erklären, was falsch gelaufen ist und wie sich so etwas in Zukunft vermeiden läßt. Lassen Sie ihn wissen, daß Sie sein Partner sind und er sich bei Problemen jederzeit an Sie wenden darf. Auch wenn Ihnen dieses Zugeständnis schwer fällt. Machen Sie so aus einer Reklamation eine Serviceleistung. Ihr Kunde wird sich positiv daran erinnern.

**N**utzen Sie brachliegende Potentiale in Ihrem Betrieb. Nichts gegen Ihre Mutter oder Schwiegermutter, die schon seit Jahren mitarbeitet und weiß, wie der Laden läuft. Nutzen sie dieses Wissen und bitten Sie die Seniorin, ihre Erfahrungen an die jüngere Generation weiter zu geben. Seien Sie aktiv: Investieren Sie in Telefonschulungen für möglichst viele Mitarbeiter. Der erste Eindruck zählt und entscheidet. Frauen sind prinzipiell kommunikativer als Männer. Nutzen sie diese natürliche Gabe und lassen Sie die Damen ans Telefon und in die Kundenberatung. Binden Sie die Frauen mehr in Ihr verkäuferisches Alltagsgeschäft ein. Informieren Sie sich, wer Verkaufstrainings anbietet. Es gibt Verbände und Markenhersteller, die solche Maßnahmen anbieten oder mitfinanzieren. Sie müssen nur aktiv sein und danach fragen.

Sonja Hammel und Michael Elsner sind Inhaber der Marketingagentur wsh consulting, Iserlohn, Telefon (0 23 71) 96 08-22, Telefax -30. Die Agentur beschäftigt sich mit Kundenbindungskonzepten für die Industrie aber auch mit Weiterbildungsseminaren für Handwerksbetriebe. Weitere Infos auch im Internet: [www.wsh-net.de](http://www.wsh-net.de) und [www.frauimhandwerk.de](http://www.frauimhandwerk.de)