



Foto: Schreiner Daxenberger

Professioneller Service macht Kunden zufrieden: Die bleiben ihrem Handwerker treu und empfehlen ihn oftmals weiter.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Durch Service profilieren

Ärgern Sie sich manchmal darüber, dass Handwerker einen schlechten Ruf haben? Unpünktlichkeit und Unzuverlässigkeit sind die von Kunden am häufigsten genannten Gründe dafür. Dabei ist es gar nicht schwer, sich positiv in Szene zu setzen. JÜRGEN FREY

Was sagt man Handwerkern nicht alles nach: Sie kommen zu spät, wenn sie überhaupt auftauchen. Sie verschieben angekündigte Termine kurzfristig. Das Angebot trudelt erst nach zweimaligem Nachfassen ein. Und dann entspricht es nicht dem Auftrag. Darunter leidet schließlich der Eindruck der Gesamtleistung. Denn Kunden, die emotional an der Decke hängen, regen sich bei jeder sich bietenden Möglichkeit auf. Lassen Sie Ihre Kunden erst gar nicht „aufsteigen“. Setzen Sie professionelle Service-

standards und behandeln Sie Ihre Kunden von Anfang an mit Wertschätzung. Das lohnt sich: Sie haben danach viel weniger zeitaufwendigen Ärger und setzen sich von Ihren Mitbewerbern ab. Und schließlich profitieren Sie langfristig von zufriedenen Kunden und deren Weiterempfehlung.

Telefonisch erreichbar sein

Sorgen Sie dafür, dass jemand erreichbar ist, der einen Auftrag annehmen kann. Das Telefon sollte nicht öfter als zwei, drei Mal

klingseln, 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. Und rufen Sie dann wirklich zurück!

Anfragen schnell bearbeiten

Anfragen haben höchste Priorität und sollten so schnell wie möglich bearbeitet werden.



Kunden schätzen es, wenn Anfragen schnell beantwortet werden und Angebote umfassend und verständlich sind.



Wer nicht erreichbar ist, verliert vielleicht einen Auftrag. Das muss nicht sein, denn Erreichbarkeit kann man ganz einfach organisieren.

Setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein Ziel, etwa, innerhalb von 24 Stunden sind Angebote draußen. Sind Anfragen komplexer, geben Sie einen Zwischenbescheid – vielen Dank, wir haben Ihre Anfrage erhalten, Sie bekommen das Angebot innerhalb von drei Tagen. Halten Sie dieses Versprechen ein, erzielen Sie bei Ihrem Kunden einen Wow-Effekt: Sie gewinnen sein Vertrauen und eher seinen Auftrag. Haken Sie innerhalb einer Woche nach und sprechen Sie an, was gefallen hat und warum der Kunde noch zögert. Und bleiben Sie dran, bis eine Entscheidung getroffen ist.

Halten Sie Termine und Zusagen ein

Schnelligkeit und Zuverlässigkeit muss Ihr Leitmotiv sein. So signalisieren Sie wirkliches Interesse an dem Auftrag und die Professionalität Ihres Handwerks. Es kann immer etwas dazwischenkommen. 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.

Mit Reklamationen umgehen

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 verbockert 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.

Erfolg durch Kundenbindung

Die Beziehung zum Kunden ist für jeden Handwerksbetrieb ein wichtiger Erfolgsschlüssel. Denken Sie darüber nach, wie Sie

Kunden binden können, etwa über einen Facebook-Auftritt oder ein Kundenmagazin. 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 besser investieren Sie vorher in eine gute Kundenbeziehung, als hinterher mindestens genauso zeitintensiv, den Auftrag zu retten. Das ist effektiver, weil Sie sich profilieren und es Ihr Geschäft fördert. Und es ist eine viel befriedigendere Tätigkeit, als den Feuerwehrmann zu spielen. ■

Der Autor

Jürgen Frey ist Wirtschaftsingenieur und Autor mehrerer Fachbücher. Der Marketing- und Vertriebsexperte berät seit 15 Jahren Handwerksbetriebe, Dienstleister und Industrieunternehmen. www.highway-to-sell.de