

Neue Kunden? Nein danke!

Rigoreuse Kundenbestrafung – die garantiert langjährig wirkt!

Freitagabend, 18.00 Uhr. Sie wollen gerade das Büro in Ihrem Handwerksunternehmen verlassen. Endlich Wochenende. Da klingelt das Telefon. Reflexartig greifen Sie zu, was Sie im gleichen Moment bereuen, denn hätten Sie nicht abgehoben, hätte das System den Anruf per Weiterleitung direkt an den Notdienst weitergeleitet. „Ach, habe ich Glück, Sie noch zu erreichen“, hören Sie am anderen Ende. „Unsere Heizung ist kalt. Am Wochenende ist Frost gemeldet. Seit Mittwoch bemühen sich unser zukünftiger Schwiegersohn und ein befreundeter Handwerker vergeblich, die Ursache zu finden. Der Brenner geht weiter immer wieder auf Störung. Fürs Wochenende ist Frost gemeldet. Ach, was ich vielleicht ehrlicherwise sagen sollte – die Heizung hat Ihre Firma nicht gebaut. Damals, das ist jetzt vier Jahre her, waren Sie zu teuer. Doch die Firma, die unsere Heizung dann günstiger eingebaut hat, ist irgendwie (leider) nicht erreichbar. Können Sie uns heute noch helfen? Denn unsere Wohnung ist sehr ausgekühlt.“

Diese Geschichte richtet sich an Chefs, an Führungskräfte und an Büromitarbeiter, also an all jene, die die „Mentalität“ eines Unternehmens vorleben, prägen, als Vorbild dienen. Welche Wirkung hätte es, wenn Ihre Kundendiensttechniker diese Geschichte hören und dazu Aussagen wie: „Auf so einen habe ich nur gewartet. Der kann warten! Den bedienen wir nicht! Der kann zu seinem Lötig gehen, der den Fusch damals gemacht hat, soll er doch kalt sitzen bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag.“ Oder so ähnlich ... Erst wird einmal jeder lachen und Ihnen zustimmen, aber die Wirkung ist verheerend.

Kundendiensttechniker, die solche Sätze auch nur ein einziges Mal von ihrem Chef oder von ihrer Führungskraft hören, sind für eine echte, mit Überzeugung gelebte Kundenorientierung völlig verdorben, vielleicht für immer! Da können Sie noch so viel theoretisches Wissen über Kundenorientierung predigen, was Sie hier vorleben und welche Folgen das hat, werden solche Chefs – vielleicht erst in einigen Jahren – knallhart erfahren, und zwar dann, wenn es wieder weniger Aufträge gibt als vorhandene Handwerker! Doch dann wird es sehr schwer, eigentlich unmöglich, die einmal geprägte „Mentalität der Kunden-Bestrafung“ wieder umzudrehen!

Noch mal zurück zu unserem frierenden Neukunden. Ja, eines ist klar, billig wird das nicht. Er ist Neukunde. Hatte vier Jahre keine Wartung. Der Nach-Feierabend-Zuschlag wird fällig. Das kostet. Sagen Sie ihm also gleich noch während des Notfall-Anrufs: „Wir kommen gerne, wir kommen sofort, aber das müssen wir berechnen mit einem Zuschlag, weil Sie außerhalb unserer Geschäftszeiten anrufen. Das kostet extra.“ Doch wenn der Kunde diese Mehrkosten akzeptiert, dann macht es doch überhaupt keinen Unterschied, ob die Heizung seit Mittwoch in Störung geht oder seit einer Stunde. Dann darf es keinen Unterschied machen, ob es sich um einen Stammkunden handelt oder um einen Neukunden. Und auch wer die Anlage früher mal gebaut hat, sollte keine Rolle spielen. Denn Kundenorientierung gibt es nur zu 100 %, ohne Wenn und Aber, ohne Kompromisse, ohne Ansehen der Person. Oder Sie lassen es ganz bleiben. Bestrafen den Kunden, müssen dann aber auch mit den Folgen leben.

Sorry, wenn Ihnen das jetzt zu hart klingt, aber ich, Rolf Steffen, weiß, wovon ich rede. Ich selbst wiederhole es mit verkramptem Gesicht. Ja, es hat lange gedauert, ehe ich diese hier dargelegte Erkenntnis auch für mich gewinnen konnte. Denn auch ich habe in meinen 35 Jahren Unternehmersein Kunden abgestraft, und zwar genau in solchen Situationen. Oder sollte ich besser sagen, ich habe versucht, den Kunden zu bestrafen, denn am Ende waren wir die Dummen, als dieser Kunde, seine Eltern, Kinder und Nachbarn bei uns nicht das neue Bad, die Alarmanlage und, und, und bestellt haben. Ja, das war vielleicht erst zehn Jahre später, doch wir wussten noch genau, warum er sich nicht für uns entschieden hat. Autsch!

Wenn Sie dem Kunden am Freitagabend aber helfen, also sofort hinfahren, die Anlage prüfen und im besten Falle auch sofort den Fehler beheben können, ihn also in seinem Anliegen ernst nehmen und das Möglichste tun, um ihm zu helfen,

dann festigt das die Kundenbindung und sorgt für Ihren guten Ruf, untermauert Ihr Image als Bester im Markt. Denn dieser Kunde wird dies sicherlich seinen Eltern, Kindern und Nachbarn erzählen, er wird sie weiterempfehlen und mit gesteigerter Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft Sie und nicht mehr Ihren Mitbewerber beauftragen.

Ihr Erfolgsrezept:

- Kundendiensttechniker, die ihre Arbeit vor Ort so ausführen, dass der Kunde begeistert ist und der Deckungsbeitrag verteidigt wird. Auch im Notdienst!
- Führungskräfte, die ihrerseits selbst diese Unternehmenswerte vorleben und Sie als Unternehmensleitung dabei unterstützen, die gemeinsamen Ziele zu verwirklichen. Glaubhaft und authentisch!
- Sie selbst leben diese Ziele und die Strategien, mit denen Sie die Ziele erreichen, entwickeln, planen, kommunizieren, selbstverständlich auch vorbildlich vor. Zu jeder Zeit und ohne Kompromisse!

Und was brauchen Sie nicht?

- Einen Neukunden-Stopp aus der Angst heraus, die Anfragen nicht bearbeiten zu können.
- Eine mangelnde Kundenorientierung, weil das einer „aktiven Kundenbestrafung“ oder regelrechten „Kundenabwehr“ gleichkommt.
- Einen Imageschaden, der aus dieser mangelnden Kundenorientierung resultiert.
- Hohle Worte, also eine mangelhafte Einstellung Ihren Mitarbeitern gegenüber, die genau merken, ob Sie auch selbst leben, was Sie Ihrem Team „predigen“, denn wenn Ihre Mitarbeiter – und auch Ihre Kunden – auch in Zweifeln kommen, dann ist der Schaden unermesslich.

*Mangelndes Vertrauen ist nicht das Ergebnis von Schwierigkeiten.
Schwierigkeiten haben ihren Ursprung in mangelndem Vertrauen.*

Seneca



bilden ■ beraten ■ begeistern

Kontakt:

Akademie Zukunft Handwerk AZH-AG

Rolf Steffen

Schaufenberger Straße 61

52477 Alsdorf

Tel.: 0 24 04 / 55 15 -10

E-Mail: rolf.steffen@azh-ag.de

www.akademie-zukunft-handwerk.de