

Dringender Notfall?

Nein, doch nicht bei einer flackernden Lampe! Wegen eines tropfenden Wasserhahns komme ich nicht! Was bilden sich unsere Kunden eigentlich ein???

Sonntag, 23.05 Uhr. Fernseher aus ... Ab ins Bett ... „Morgen geht die neue Woche los, und die wird sicher anstrengend“, denkt sich der Kundendiensttechniker, gerade als sein Diensthandy klingelt. Pflichtbewusst meldet er sich als Notdienst seiner Firma ... „Ach, da bin ich froh, jetzt so spät noch jemanden zu erreichen“, meldet sich eine ältere Kundin, die früher auch einmal ein Geschäft im Ort hatte. „Mein Wasserhahn in der Küche tropft und ich glaube, er tropft mehr, als vor zwei Stunden.“ Im Gespräch ergibt sich, dass es sich um die Spülen-Armatur handelt, diese tropft in die Spüle, das Tropfwasser läuft ab. Vielleicht 50 Tropfen pro Minute. „Gnädige Frau“, so der 25-jährige Kundendiensttechniker, „das ist nicht schlimm, da kann nichts passieren! Das ist kein Notfall.“ Die Dame meint jedoch weiter, jetzt leicht panisch, sie habe Angst und könne jetzt nicht schlafen, denn man wüsste nie ...

Die Geschichte richtet sich an alle Kundendiensttechniker mit Notfallbereitschaft. Stellen Sie sich doch bitte mal die Frage: Wer entscheidet eigentlich, was ein Notfall ist und was nicht? Sie, sie als Handwerker? Weil Sie wegen so einer Lappalie, und das ist der tropfende Hahn aus rationaler Sicht, nun wirklich nicht mehr rausfahren wollen? Nein. Denn wenn die Kundin Angst hat und vor Panik nicht schlafen kann, dann ist das durchaus ein Notfall. Ein 100-prozentiger Notfall ohne Wenn und Aber. Ein Notfall, der Ihre Servicequalität, Ihr Leistungsversprechen unter Beweis stellt. Qualitätsunterschiede zwischen „echten“ und scheinbar „eingebildeten“ Notfällen darf es dabei nicht geben.

Ich, Rolf Steffen, weiß, wovon ich spreche, meine Mutter ist 81 Jahre. Und ich spüre zunehmend deutlich, dass sich das Sicherheitsempfinden von älteren Menschen ändert. Und es sind genau diese Kunden, Kunden mit einem hohen Sicherheitsbedürfnis, die auf unseren Service, auf unsere Verlässlichkeit zählen. Und keine Sorge, für Arbeiten, die spät am Abend oder gar in der Nacht ausgeführt werden, ist durchaus ein Bewusstsein für die dafür anfallenden höheren Kosten vorhanden. Und sollten sich diese Kunden nach einer klaren und deutlichen Darlegung der Kosten entscheiden, dass es jetzt doch nicht mehr so dringend ist und man doch bis zum Montag warten kann, dann ist das doch auch okay. Dann haben Sie Ihr Leistungsversprechen, Ihre Bereitschaft, aber unter Beweis gestellt. Mehr können Sie für eine gelungene Kundenbindung nicht tun.

Noch eine private Geschichte dazu. An unserem Verlobungstag, einem Sonntag, rief mich eine Kundin an und meldete einen Notfall, den ich als 23-jähriger Jungunternehmer wirklich ganz anders eingeschätzt hatte. Doch weil wir erst einige Wochen selbstständig waren und jede Mark gebrauchen konnten, bin ich hingefahren. Ja, ehrlich, mir fehlte damals das Bewusstsein für Kundenorientierung völlig, es war allein das Geld, der Drang, eine Neukundin zu gewinnen, der mich hinfahren ließ. Erst viel später habe ich erkannt, dass die Motivation der Nutzen des Kunden sein muss und erst danach das Ergebnis der Gewinn für das Unternehmen ist – nicht umgekehrt!

Kurz gesagt: Geld verdienen kann nie das Ziel sein, immer nur das Ergebnis!

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