STEIN

ZEITSCHRIFT FÜR NATURSTEIN

S 03 | 2014
STEIN-MAGAZIN.DE

SAKRALE RAUMKONZEPTE

STEIN, HOLZ UND LICHT

LAGERVERWALTUNG
Sparen Sie Zeit durch Ordnung im Lager
Seite 14

PERFEKTER SERVICE
So haben Sie Erfolg beim Umgang mit Kunden
Seite 38

NEUES AUS DER KÜCHE
Trends in der Küche als Chance
Seite 46

KUNDEN GEWINNEN

SERVICE MACHT DEN UNTERSCHIED

Service-Leistungen Steinmetzbetriebe haben das Potenzial für viele Service-Ideen, die Kunden begeistern. Sie müssen sie nur zum Leben erwecken.

Von Annette Mühlberger

Ihre Service-Angebote sollten maßgeschneidert auf Ihre Kunden sein.

60 %
der deutschen Kunden geben an, dass ihr Anspruch an den Service gestiegen ist.

Für 93 % spielt der Service eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung.

Quelle: American Express Global Customer Service Barometer 2010. Befragt wurden 1.000 Personen in Deutschland.

Annette Mühlberger ist Journalistin für Verkauf, Marketing und Management. Sie zeigt Lösungsansätze, die sich im betrieblichen Alltag schnell und erfolgversprechend umsetzen lassen. Annette Mühlberger arbeitet für Verlage und entwickelt Kommunikationskonzepte für Unternehmen. Kontakt: redaktion-muehlberger.de

Perfekten Service möchte jedes Unternehmen bieten. Doch wie definiert sich eigentlich herausragender Service? Stellen Sie sich am besten folgende Fragen: Welche kleinen, aber feinen Extras bieten Sie Ihren Kunden? Was erledigen Sie zuverlässiger, individueller, schneller, freundlicher oder kulanter als die Konkurrenz? Womit begeistern Sie? An welchen Stellen holen Sie Kunden gekonnter ab, als das andere Betriebe tun?

Ob Kunden begeistert sind, hängt von ihrer Erwartungshaltung ab. Und die ist in den vergangenen Jahren mächtig gestiegen. Beobachten Sie sich selbst als Kunde: Sind Sie nicht viel ungeduldiger als früher? Erwarten Sie heute nicht völlig selbstverständlich, dass Sie freundlich, zügig und zuvorkommend betreut werden? Und zwar immer. Dass Sie überall kurzfristig einen Termin bekommen? Dass man Ihnen Wünsche von den Augen abliest?

GUT IST SELTEN GUT GENUG

Naturstein ist ein Premiumprodukt. Kunden zahlen hierfür Beträge im vier- bis fünfstelligen Bereich. Überlegen Sie selbst: Welche Erwartungshaltung haben Sie an einen Betrieb, bei dem Sie Leistungen in dieser Höhe einkaufen? Könnten Sie Ihre eigenen Erwartungen erfüllen?

Standard- und Minimalservice bieten viele. Damit können Sie >> S. 41

SERVICE-IDEEN FÜR ÄLTERE KUNDEN

VERTRAUEN SCHAFFEN	Ältere Menschen schätzen, wenn sie stets die gleichen Ansprechpartner haben. Sie bauen gerne persönliche Beziehungen auf und pflegen diese über Jahre. Unterstützen Sie diesen Wunsch durch Visitenkarten, Namensschilder für Ihre Mitarbeiter, kleine Kundengeschenke (zum Geburtstag, zu Jubiläen, für die Enkel) und dokumentieren Sie, welchen Lieblingsmitarbeiter die jeweiligen Kunden haben. Sprechen Sie ältere Kunden oft mit ihrem Namen an, bestätigen Sie den Auftrag/die Anschaffung.
TERMINTREUE	»Ach, der ist Rentner, der hat ja Zeit ...« Denken Sie manchmal so? Dann streichen Sie diesen Satz sofort aus Ihrem Kopf! Ältere Menschen planen ihre Zeit genauso sorgfältig wie Menschen, die im Beruf stehen. Sie sind auch genauso pünktlichkeitssensibel. Halten Sie Ihre Termine bei dieser Zielgruppe so penibel ein wie bei Geschäftskunden.
SAUBERKEIT	Ältere Kunden schätzen Werte wie Sauberkeit und Hilfsbereitschaft höher als jüngere. Planen Sie alle Arbeiten deshalb sorgfältig und liefern sie ein absolut sauberes Ergebnis. Nutzen Sie eigene Sauger, Putz- und Hilfsmittel. Ihre Botschaft: Putzen ist nicht Sache des Kunden!
KUNDENEIGENTUM	Achten Sie besonders bei dieser Zielgruppe das Eigentum der Kunden. Nehmen Sie penibel Rücksicht auf Einrichtungsgegenstände und Bepflanzungen. Arbeiten Sie sorgfältig und nehmen Sie Wohnung und Haus nur insoweit in Beschlag, wie es die Arbeiten erfordern. Räumen Sie Abfall sofort weg und vermeiden sie ihn, wo es geht.
ALLES AUS EINER HAND	Gewerkübergreifende Services sind bei dieser Zielgruppe besonders gefragt. Gänge zu Friedhofsämtern, Grab-Komplettpakete inklusive Bepflanzung, Vorsorgepakete, Umräumservices, Abbau/Entsorgung alter/Aufbau neuer Möbel, Licht- und Installationsservices, Vermittlung von Malerarbeiten – all das sind Zusatzdienstleistungen, die ältere Kunden zu schätzen wissen.
UNTERLAGEN	Achten Sie auf ausführliche Angebote mit Tätigkeitsbeschreibung auch in Bildern und in lesbarer Schrift (12 Punkt), eine klare Sprache, eine Fotomappe Vorher–Nachher (auch zum Herzeigen im Umfeld), einen Ordner für alle Unterlagen (»Mein neues Bad«). Vermeiden Sie Fachchinesisch.

Quelle: Umberta Andrea Simonis »Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden. Der erste KNIGGE für Handwerker.« Holzmann 2013.

– außer im Billigsegment – aber kaum bestehen. Kunden erwarten heute auf sie zugeschnittene Lösungen. Und dazu gehört auch der passende Service. Denn gut ist beim Service selten gut genug, und selbst der beste Service nutzt sich leider ab. Was Kunden beim ersten Mal überrascht, setzen sie beim nächsten Kauf als selbstverständlich voraus. Sie gewöhnen sich an guten Service wie an einen guten Wein. Hat man erst einmal vom Grand Cru gekostet, kommt der passable Tafelwein erst gar nicht mehr infrage. Aus dieser Spirale ausbrechen können Sie nur über Service-Angebote, die genau zu Ihren Kunden passen.

PERFEKTER SERVICE FÜR JEDEN TYP

Überlegen Sie, welche Kundentypen Sie ansprechen, und konzipieren Sie Ihren Service ganz auf diese Zielgruppen. Berater und Buchautor Markus Wieder (siehe Buchtipp) unterscheidet:

1. **Harmonisierer (30 % der Bevölkerung):** fürsorgliche Menschen, familienorientiert. Für sie spielen Geborgenheit und Harmonie eine besonders große Rolle.
2. **Traditionalisten (19 %):** Für diese Kunden sind Vertrauen, Ordnung und Sicherheit wichtig. Neuem stehen sie zunächst skeptisch gegenüber.
3. **Hedonisten (13 %):** Diese Kunden sind immer auf der Suche nach Neuem. Sie sind impulsiv, individualistisch und extravagant.
4. **Offene (12 %):** Ihr Schwerpunkt liegt ganz auf Genuss und Wohlfühlen. Sie sind offen für neue Dinge, gleichzeitig jedoch harmonieorientiert. Auch Toleranz ist ihnen wichtig.

5 **Disziplinierte (11 %):** Für diese Kunden sind Pflichtbewusstsein und Sparsamkeit ganz wesentlich. Lust am Konsum ist ihnen fremd, Angebote prüfen sie stets gründlich.

6 **Performer (9 %):** Diese Kunden sind ehrgeizig, leistungs- und statusorientiert. Wo sie beeindrucken wollen, ist für den Performer das Beste gerade gut genug.

7 **Abenteurer (6 %):** Abenteurer haben Freude am Risiko und sind sehr impulsiv. Sie wollen Produkte, die mehr leisten, und Services, die Spaß bringen.

Bei dieser Einteilung wird schnell klar, dass Sie mit freundlicher Fürsorge keinen Hedonisten begeistern. Für Harmonisierer und Traditionalisten ist diese Ansprache jedoch genau die richtige. Ebenso werden sich Disziplinierte kaum über einem alten Steinbruch abseilen, Abenteurer lassen sich von solch einem ausgefallenen Kundenevent jedoch begeistern. Und Performer baden zwar gern in perfekten Oasen, brauchen aber fast dringlicher einen Gästebereich mit Wow-Effekt – den Ihr 3-D-Service am besten gleich mitgestaltet.

STELLEN SIE FESTE SERVICE-REGELN AUF

Damit Service gelingt, sollte jeder im Unternehmen wissen, was er zu tun hat. »Das habe ich doch schon 100-mal gesagt …« Fallen solche Sätze, ist der Serviceablauf unklar. Denn genau wie der Umgang mit Werkstücken braucht auch der Umgang mit Kunden klare Regeln, die definieren, wer sich wie in welcher Situation zu verhalten hat und was genau zu tun ist. Die Vorteile:

>> Ähnlich wie Benimmregeln am Tisch schaffen Serviceregeln Sicherheit und sorgen für Souveränität gegenüber Kunden.

>> Selbst an Tagen, an denen alles schiefzugehen scheint, fallen Freundlichkeit und Gelassenheit viel leichter.

>> In Standardsituationen wissen alle stets, was zu tun ist.

>> Bei allen kleineren und größeren Katastrophen bleibt genug Energie für die kreative Lösungssuche.

Dokumentieren Sie alle wichtigen Serviceschritte. Lassen Sie dieses Serviceheft von allen Mitarbeitern unterschreiben.

>> Legen Sie fest, wie Mitarbeiter sich auf Baustellen verhalten, Baustellen verlassen, Kunden gegenüber auftreten sollen, die Kleidung auszusehen hat.

>> Legen Sie fest, was genau passiert, wenn ein Kunde reklamiert. Wer kümmert sich, bis wann (bis wann rufen Sie zurück, vereinbaren Sie einen Termin, sollte der Schaden behoben sein), wer hält dies fest …?

>> Schreiben Sie auf, wie schnell Sie E-Mails beantworten, Rückrufe erledigen, Angebote verschicken, Rechnungen erstellen usw.

>> Legen Sie den genauen Ablauf nach einem Kundenauftrag fest. Dazu gehört auch, wie Qualitätskontrolle und Abnahme auszusehen haben.

>> S. 44

Kunden erwarten auf sie zugeschnittene Lösungen. Dazu gehört auch der passende Service.

STEINPLUS

Im Service besser werden

- Wie können wir unsere Leistungen für unseren Kunden (noch) einfacher machen?
- Was können wir für ihn noch bequemer machen?
- Was können wir noch schneller leisten?
- Was hilft unserem Kunden, Zeit zu sparen?
- Was hilft unserem Kunden, Geld zu sparen?
- Welche ergänzenden Leistungen könnten für unseren Kunden attraktiv sein?
- Wie könnten wir das Serviceerlebnis für unseren Kunden insgesamt aufwerten?

Quelle: Markus F. Weidner: »Gut ist nicht genug.« Gabal 2013

Uwe Petry, Feine Steine, Schmelz

Rundum perfekt

Uwe Petry führt im Saarland ein erfolgreiches Natursteinunternehmen. Der Steintechniker, Steinmetz- und Fliesenlegermeister tut für seine Kunden (fast) alles. Perfekter Service ist für ihn selbstverständlich.

Schon die Ausstellung von Uwe Petry beeindruckt. 200 verschiedene Steinarten sind auf seinem Gelände im saarländischen Schmelz zu sehen, hinzu kommen 400 Fliesensorten für den Innen- und Außenbereich – für Privat- wie Geschäftskunden. Seinen Showroom öffnet Petry auch außerhalb der normalen Geschäftszeiten. Für ihn ist das selbstverständlich. Den flexiblen Service nutzen seine Kunden gerne. Sie kommen zu Petry aus einem großen Umkreis. Das Einzugsgebiet des Unternehmens reicht vom Saarland ins nahe Frankreich, nach Luxemburg bis Rheinland-Pfalz und Hessen. Seine Schwerpunkte sind Bad und Innenausbau.

Uwe Petry (rechts unten) und sein Team: Unternehmensleitbild als Servicebasis.

Fester Qualitäts- und Serviceprozess

Uwe Petry hat sein ganzes Tun, seinen ganzen Betrieb konsequent auf seine Kunden ausgerichtet. »Unsere Kunden sind sehr sensibel und haben ein großes Detailwissen. Das erfordert ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen und Verständnis«, erklärt der Steinmetz. Absolute Termintreue – vom Erstkontakt über Angebot und Ausführung bis zur Rechnung – ist für ihn selbstverständlich. Für Petry bedingt perfekter Service auch, dass alle Abläufe im Unternehmen klar geregelt und schriftlich fixiert sind. So hat der Unternehmer den Prozess von der Angebotsphase bis zur Abnahme beim Kunden im Detail festgelegt – inklusive mehrmaliger Qualitätskontrollen. »Absolute Sauberkeit und Maßgenauigkeit sind in unserem Geschäft unabdingbar«, weiß der Steinmetz- und Fliesenlegermeister.

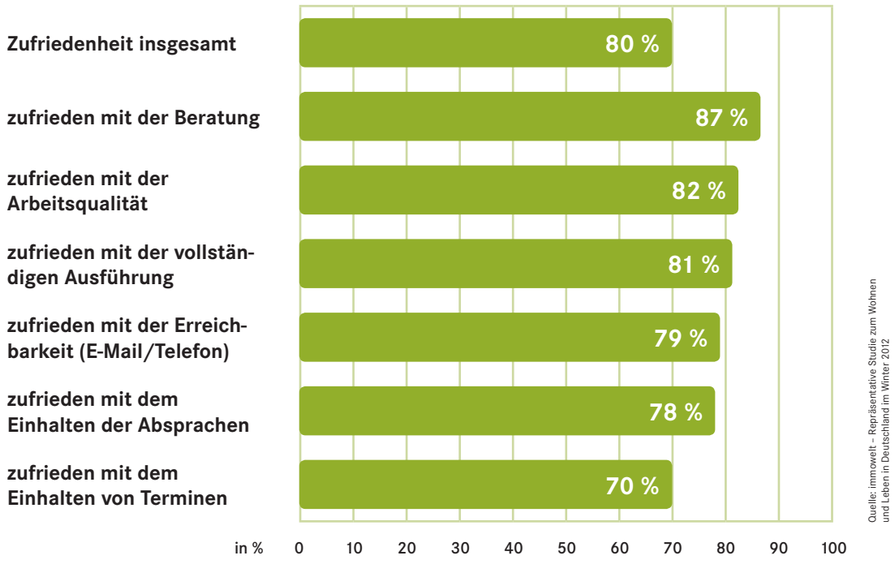
Alle Mitarbeiter eingebunden

Auch seine 20 ständigen Mitarbeiter sind in den permanenten Qualitäts- und Serviceprozess eingebunden. Intern durch wöchentliche Teamsitzungen sowie eine monatliche Betriebsbesprechung. Extern, indem sie nach Auftragsende bei Kunden persönlich nachfragen, ob alles in Ordnung ist, ob es Rückfragen oder Reklamationen gibt. »Durch das persönliche Feedback werden die Mitarbeiter sensibilisiert und wissen sehr viel besser, was Kunden wichtig ist und worauf sie Wert legen«, betont Petry. Petrys Servicekonzept basiert auf einem Unternehmensleitbild, das er gemeinsam mit seinen Mitarbeitern entwickelt hat und das alle unterschrieben haben. Kundenorientierung steht auch im Leitbild an oberster Stelle.

Geschäftskunden bietet Petry ein »Rund-um-sorglos-Paket«. Sie spricht er ausnahmslos persönlich an. Architekten, Bauunternehmen, Wohnungsbaufirmen, Heizungs- und Sanitärfachbetriebe, Innenarchitekten und Designer verlassen sich auf Petrys Knowhow und Service in Sachen Naturstein und Keramik. »Wir konzipieren für jeden Kunden eine individuelle Lösung, die seinen Wünschen zu 100 Prozent entspricht. Und das macht uns erfolgreich«, fasst Petry sein Konzept zusammen.

KUNDEN GEWINNEN

SO ZUFRIEDEN SIND DIE DEUTSCHEN MIT HANDWERKERN



Quelle: immowelt – Repräsentative Studie zum Wohnen und Leben in Deutschland im Winter 2012

80 % der Deutschen sind mit Handwerkern zufrieden. Punkten können Betriebe mit Termintreue, die nach wie vor nicht überall funktioniert. Die besten Noten erteilen Kunden Betrieben für die Beratung.

- Dokumentieren Sie, welche Dienstleistungen Sie rund um welche Produkte bieten. Überlegen Sie, ob Services wie Bodenpässe, Reinigungspakete und änliches für Ihre Kunden sinnvoll sind.
- Formulieren Sie eindeutig. Statt »erledigen wir umgehend« schreiben Sie »innerhalb von zwei Stunden«, »eines Arbeitstages«, »innerhalb von 24 Stunden«. Statt Rückmeldung schreiben Sie »am Telefon«, »per E-Mail« oder »durch einen persönlichen Besuch«.

UNTERNEHMENSWERTE ALS BASIS

Wichtig ist, dass alle im Betrieb an einem Strang ziehen. Kunden spüren schnell, wenn Mitarbeiter und Chef nicht in die gleiche Richtung arbeiten oder – im schlimmsten Fall – Ungereimtheiten sogar offen vor ihnen austragen. Eine positiv gelebte Unternehmenskultur und klare, gemeinsam entwickelte Unternehmenswerte sind ganz zentral, damit guter Service funktioniert.

Dazu gehört auch der Führungsstil der Inhaber. Markus Weidner sagt: »Führungsqualität ist guter Service für die Mitarbeiter. Und guter Mitarbeiterservice ist die beste Voraussetzung für guten Kundenservice.« Service wird immer von Menschen für Menschen gemacht. Motivierte und zufriedene Mitarbeiter sind der Dreh- und Angelpunkt für begeisternde Serviceerlebnisse. Letztlich gilt es, die Grundregeln von Respekt und Wertschätzung auch im eigenen Betrieb umzusetzen. Inhaber müssen das konsequent vorleben, und alle sollten wissen, für welche Werte der Betrieb steht. Machen Sie Ihre Werte (zum Beispiel Ehrlichkeit, Integrität, Vertrauen, Offenheit, Rücksicht, Anerkennung) für Mitarbeiter und Kunden sichtbar. Kommunizieren Sie sie an vielen verschiedenen Stellen, beispielsweise am Schwarzen Brett, als Aufsteller im Eingangsbereich, auf Ihrer Webseite, in Imagebroschüren, in Stellenanzeigen oder in Mitarbeitergesprächen. Als Steinmetz können Sie verschiedenste Qualitäten in den Vordergrund stellen:

Schaffen Sie klare Serviceregeln und kommunizieren Sie die Werte und Qualitäten Ihres Betriebs.

Umberta Andrea Simonis: »Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden. Der erste KNIGGE für Handwerker.« Holzmann Verlag – 10. Auflage 2013, ISBN 978-3-7783-0884-4, 24,80 €

Markus F. Weidner: »Gut ist nicht genug. Das Qnigge®-Prinzip oder warum Service klare Regeln braucht«, Gabal Verlag 2014, ISBN 978-3-86936-517-6, 24,90 €

1. **Regionale Steine:** Kundenerwartungen wandeln sich. So hat das Thema Nachhaltigkeit Kunden noch vor wenigen Jahren kaum interessiert. Heute können Steinmetzen mit der Regionalität ihrer Steine, nachhaltigem Abbau und fairem Handel punkten. Voraussetzung ist, dass Sie dies bewusst kommunizieren und für Kunden erlebbar in Szene setzen. Heute treten Menschen ein für den Erhalt historischer Brücken und suchen Originalsteine alter Mauern. Für diese Kunden ist der Steinmetz ein geschätzter Scout und Dienstleister in Sachen Heimat- und Materialkunde. Steine erzählen immer auch eine Geschichte. Den Service der »Übersetzung« kann allein der Steinmetz bieten.
2. **Offene Werkstatt:** Handwerkliches Können fasziniert. Auch Steinmetzen können ihre Werkstatt öffnen. Laden Sie Kunden ein teilzuhaben, wenn ihre Skulptur, ihr Brunnen, ihr Stein entsteht. Vergeben Sie Dabei-sein-Gutscheine. Was macht ein Steinmetz? Diese Frage stellen nicht nur Kinder. Auch Erwachsene fasziniert die Arbeit am Stein. Wer erlebt, wie viel Können, Körper- und Maschineneinsatz gefordert ist, bis »der Fels zur Skulptur wird«, der schätzt das Endprodukt noch mehr.
3. **Foto-Service Grabmal:** Grabmalkunden erwarten als Basisleistung einen reibungslosen Bestell-, Anfertigungs- und Aufstellservice. Betriebe, die mehr bieten, haben die Nase vorn. So wohnen heute viele Angehörige nicht mehr dort, wo ihre Verstorbenen auf dem Friedhof liegen. Eine Gedenk-Fotomappe vom fertigen Grab bringt Angehörigen das Grabzeichen näher und zeigt ihnen, dass sie nicht umsonst auf dem fernen Friedhof investiert haben. Guter Service holt die Menschen dort ab, wo sie stehen. In diesem Fall die Angehörigen, die um einen entfernten Verwandten trauern. Auch virtuelle Erinnerungsplätze können Grabzeichen ergänzen. ■