

Bei der Auswahl des Handwerksbetriebs hat der Kunde heute die Qual der Wahl. Für Ihren Service bedeutet das: Gut ist nicht genug! Denn um im Wettbewerb mit der Konkurrenz die Nase vorn zu haben, gilt es, die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Wie Sie das in Ihrem Betrieb schaffen, erklärt unser Autor Markus F. Weidner. Er ist Experte für das Thema 'Freude an Qualität'.



Exzellenter Service macht den Unterschied Gut ist nicht genug

Egal, ob Sie die gelben Seiten aufschlagen oder einen Begriff wie „Klempner“ oder „Heizungsinstallateur“ und eine Umkreiseingrenzung in die Internet-Suchmaschine eingeben – Sie werden von einer Flut an Ergebnissen erschlagen. Wie können Sie wissen, welcher der 82 Treffer wirklich ein Volltreffer ist? Das Problem: Produkte und Dienstleistungen ähneln sich immer mehr. Es ist der Service, der den Unterschied macht – das gilt auch für die Handwerksbranche. Trotzdem betrachten viele Unternehmen Service immer noch als notwendiges Übel – und übersehen dabei eine wichtige Tatsache: Exzellenter Service ist heute das entscheidende Mittel, um im Wettkampf mit der Konkurrenz die Nase vorn zu haben und die Herzen der Kunden für sich zu gewinnen. Größere Unternehmen können es sich vielleicht leisten, auf Stammkunden zu verzichten, da sie auf Grund ihres guten Rufs immer noch einen regen Zulauf an Neukunden haben – aber gerade kleine mittelständische Unternehmen sollten die Chance ergreifen, sich mit Hilfe von herausragendem Service von den größeren Wettbewerbern abzuheben und sich eine treue Kundengemeinschaft aufzubauen.

Die Toilettenspülung funktioniert nicht mehr richtig, am Waschbecken leckt das Siphon und die Versiegelung der Duschkabintentür löst sich auf – kleine Unannehmlichkeiten, die durch schlechten Service schnell zum Ärgernis werden. Sicher haben viele Ihrer Kunden das schon erlebt: Sie rufen daraufhin einen Klempner an – oder versuchen es zumindest, denn bei den ersten drei Versuchen hebt niemand ab. Als sie dann doch endlich durchkommen, weist ein nuschelnder Lehrling sie darauf hin, dass frühestens in zwei Wochen wieder ein Termin frei wäre. Oder es heißt lapidar: „Wir kommen dann am Montag zwischen 10 und 17 Uhr zu Ihnen.“ Als Teil der arbeitenden Bevölkerung ist man dann schon fast sprachlos vor Freude. Wenn man es als Kunde dann noch wagt, darum zu bitten, die Uhrzeit etwas einzugrenzen, bekommt man höchstens noch die Antwort „Wenn Ihnen der Termin nicht passt, dann müssen Sie sich halt jemand anderen suchen.“ Und es vergehen weitere lange Tage, in denen das Wasser weiter tropft und dem Kunden der Kamm schwillt. Kundenfreundlichkeit und guter Service sehen definitiv anders aus.

Servicequalität oder was Kunden wirklich wollen

Was genau macht aber aus Kundensicht einen guten Handwerksbetrieb aus? Wer heute auf der Suche nach einem guten Handwerker ist, muss sich nicht mehr nur allein auf die Urteile von Bekannten verlassen, immer mehr Menschen teilen ihre Erfahrungen auch in Online-Bewertungsportalen. Dort finden sich Aussa-

gen wie „...sehr nette Unternehmer und Mitarbeiter, gerne wieder“, „absolut pünktlich und zuverlässig, Arbeiten sehr gut ausgeführt. Würden immer wieder diese Firma wählen“, „Pünktlich, sauber, zuverlässig, absolut empfehlenswert“, und „super Arbeit, schnell und sauber“. Erstaunlicherweise wird in keiner dieser Aussagen der Preis als herausragendes Kriterium genannt. Es ist heute nicht mehr das Produkt oder die handwerkliche Leistung alleine, es ist vor allem das „Drumherum“, der sorgsame Umgang mit fremdem Eigentum, die Zuverlässigkeit und die Kommunikation, eben die herausragende Servicequalität, die der Kunde wirklich wertschätzt.

Gerade kleine mittelständische Unternehmen sollten die Chance ergreifen, sich mit Hilfe von herausragendem Service von den größeren Wettbewerbern abzuheben und sich eine treue Kundengemeinschaft aufzubauen.

Was heißt das für Sie als Inhaber eines Handwerksbetriebs? Keine Sorge, Sie brauchen nicht direkt das Rad neu erfinden. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden und überlegen Sie, welche Wünsche und Vorstellungen sie von gutem Service haben. Denn ob ein Kunde begeistert ist, zufrieden oder enttäuscht, hängt in erster Linie von seinen Erwartungen ab. Werden seine Erwartungen erfüllt, wird er aller Voraussicht nach zufrieden sein. Werden die Erwartungen übertroffen oder baut der Anbieter sogar positive Überraschungsmomente in seinen Service ein, wird der Kunde vielleicht mit Begeisterung darauf reagieren. Ist der Service dagegen schlechter als angenommen, reagiert er unzufrieden oder enttäuscht. Ein Beispiel für übertroffene Erwartungen: Viele Menschen schieben die Modernisierung ihres Badezimmers immer wieder auf, da sie die damit verbundenen Unannehmlichkeiten wie Schmutz und Lärm scheuen. Wie wäre es, wenn Sie Ihre Kunden mit einem „Rundum-Sorglos-Paket“ begeistern? Anstatt sich darüber zu ärgern, dass die Handwerker bei jedem Gang durch die Wohnung eine Spur aus Staub, Dreck und Schuhabdrücken hinterlassen, ist es für Ihre Mitarbeiter selbstverständlich, dass sie Folienüberzieher für ihre Schuhe dabei haben. Außerdem decken sie die Arbeitsstätte großzügig mit Schutzpapier ab, anstatt diese Arbeit dem Kunden zu überlassen. Und was meinen Sie, wie begeistert Ihre Kunden sein werden, wenn Ihre Angestellten nicht nur ein funktionierendes, sondern auch tip-top sauberes Bad hinterlassen, da sie nach getaner Arbeit auch selbstverständlich alle Schmutzreste entfernen.

Serviceeregeln + motivierte Mitarbeiter = Begeisterte Kunden

Doch auch wenn Sie für Ihr Unternehmen Serviceeregeln definiert haben, ist da noch der Faktor Mitarbeiter = Mensch. Wenn Ihre Mitarbei-

ter die Regeln nicht einhalten, nützen alle guten Vorsätze nichts. Hinzu kommt, dass nicht jeder Meister das Glück hat, sich aus einer Menge an Bewerbern die aussuchen zu können, die ihr Handwerk verstehen und gleichzeitig auch noch Naturtalente im Umgang mit Kunden sind. Häufig werden hier Abstriche an der falschen Seite gemacht. Zwar gibt es Menschen, die intuitiv fast immer richtig handeln und den richtigen Ton treffen – doch die sind dünn gesät. Dabei ist es der menschliche Faktor, der im Service entscheidend ist. Fehler, Mängel und Versäumnisse sind nicht immer vermeidbar. Gehen die Mitarbeiter in einem solchen Fall aber souverän und kundenorientiert vor, werden Kunden einen Fehler eher verzeihen. Hier greift das sogenannte Beschwerdeparadoxon: Wenn Kunden erleben, dass ein Unternehmen eine Panne zügig und zu ihrer vollen Zufriedenheit ausbessert, empfehlen sie danach das Unternehmen sogar eher noch weiter und halten ihm die Treue, als wenn gar kein Fehler passiert wäre.

Versprochen ist versprochen

Besonders wichtig ist vor allem ein Serviceaspekt: Verlässlichkeit. Wenn Sie Ihrem Kunden versprechen, dass bis zu seinem Urlaub alles erledigt ist, hat das auch so zu sein. Egal wie modern und schön das neue Bad werden soll – wenn erst Wochen nach dem vereinbarten Fertigstellungstermin das Wasser fließt und der Kunde noch immer auf die Lieferung und Installation des neuen Wandheizkörpers wartet, wird er diesem Unternehmen sicher keinen Auftrag mehr erteilen. Das Gleiche gilt für die Einhaltung von Terminen: Wenn Sie absehen können, dass sich die Arbeiten bei einem vorangehenden Termin sehr verzögern, rufen Sie den nächsten Kunden kurz an, entschuldigen Sie sich für die anfallende Verspätung und teilen Sie ihm mit, wann er etwa mit Ihrem Eintreffen rechnen kann. Sicherlich wird Ihr Kunde diesen Service zu schätzen wissen, da er in der Zeit noch Erledigungen tätigen kann, die er sonst in Erwartung des Termins aufgeschoben hätte. Es reicht ein kleines Entgegenkommen, eine Geste, die beim Kunden einen großen Unterschied macht, und einen Eindruck von der Serviceorientierung des Unternehmens hinterlässt. Wenn der Kunde ungeduldig wartet und erst, nachdem er selber nachgefragt hat, von der großen Verspätung oder gar Absage des Termins erfährt, wird er sich abgekanzelt und schlecht behandelt fühlen. Es sind solche Kleinigkeiten, die in der Tat einen großen Unterschied ausmachen.

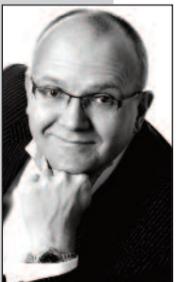
Guter Service fängt beim Chef an

Gelebte positive Werte sorgen für ein positives Arbeitsumfeld und zufriedene Mitarbeiter, die

sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen. Sicher haben Sie es auch schon einmal erlebt, dass in einer Servicesituation ein barscher Chef seinen Mitarbeiter angefahren hat. Selbst wenn der Mitarbeiter anschließend versucht, sich nichts anmerken zu lassen, ist Ihnen klar, dass es sich bloß um Fassade handelt. Die meisten Menschen spüren schon beim Betreten eines Geschäftes oder Unternehmens, ob eine entspannte Atmosphäre herrscht oder die Mitarbeiter gestresst sind und Angst in der Luft liegt. Davon werden wir, ob wir wollen oder nicht, unbewusst beeinflusst und fühlen uns schnell unwohl. Keine gute Voraussetzung für ein exzellentes Serviceerlebnis! Wenn Sie möchten, dass Ihre Mitarbeiter sich gegenüber Ihren Kunden freundlich, bemüht und zuvorkommend verhalten, ist es Ihre Pflicht, ihnen eben dieses Verhalten auch vorzuleben. Hier gilt ganz klar: „Wie du mir, so ich Dir.“ Guter Service fängt beim Chef an! Und zufriedene Mitarbeiter sind die beste Voraussetzung für zufriedene Kunden.

Der Autor

Markus F. Weidner ist Autor, Referent, Trainer aus Leidenschaft und der Experte, wenn es um das Thema „Freude an Qualität“ geht. Seine Erfahrungen im Qualitäts- und Service-Management sammelte er in der Hotellerie und in der Weiterbildungsbranche. Er eröffnete zwei große Hotels und baute anschließend ein internationales Beratungsunternehmen auf. Markus F. Weidner ist Befürworter von Werteorientierung, klaren Regeln im Service und transparenter Führungskultur. Weitere Informationen unter www.qnigge.de und www.gutistnichtgenug.de.



Buchtipps zum Thema

In vielen Unternehmen funktioniert guter Service höchstens nach dem Zufallsprinzip. Wenn ein Mitarbeiter seinen schlechten Tag hat, hat der Kunde eben Pech gehabt ... Wie Sie den Service in Ihrem Unternehmen auf Vordermann bringen, zeigt Markus F. Weidner in seinem Buch 'Gut ist nicht genug'. Er verrät, wie Qualitätsmanagement zum Servicemotor jedes Unternehmens werden kann und erläutert dabei mit Hilfe zahlreicher Beispiele vom Baumarkt bis zum Hotel, vom Autohändler bis zum Krankenhaus, wie sich systematische Qualitätsmanagement-Prozesse im Alltag von Dienstleistungsunternehmen verankern, leben und weiterentwickeln lassen.

Das Buch ist im Gabal Verlag erschienen hat 256 Seiten (ISBN: 978-3-86936-517-6) und kostet 24,90 Euro.

