

Fünf Wunder und ein Mord

Warum Bestandskunden nicht als Adressleichen enden sollten



Achtung! Diese Geschichte beginnt mit einem Witz: „Was müssen Sie tun, lieber Herr Nitschke, damit Sie von Ihrem Handwerker nie wieder hören?“, dröhnt mir die Stimme dieses stattlichen Mannes entgegen. Ich stehe mit meinem Freund Martin (Klempner von Beruf) im Heizungskeller des stattlichen Hauses dieses stattlichen Herrn. Er ist Rechtsanwalt und einer von Martins besten Kunden. Ich bin zwecks Feldstudie an diesem Tag als Helfshandwerker dabei und unterhalte mich mit der Kundschaft, während Martin zügig und routiniert seiner Arbeit nachgeht. Da stehe ich und kann mit der Frage nichts anfangen. Beschäftigt, meinen Mund nicht runterklappen zu lassen, schaue ich den Anwalt an und hoffe, dass er Gnade walten lässt und mir endlich die Auflösung präsentiert. Da dröhnt es wieder: „Bezahlen Sie Ihre Rechnung!“ Und jetzt kommt ein donnerndes Lachen. Ich lächle mit. Guter Witz. Oder doch nicht, frage ich mich und Martin dann eine Viertelstunde später im Servicefahrzeug.

Es folgt eine interessante Diskussion über den Umgang mit Kunden NACH dem Auftrag. Erstaunlich, wie viel Energie Handwerksbetriebe in die Gewinnung von Aufträgen stecken und auch in die fachgerechte Abwicklung, damit der Kunde auf jeden Fall zufriedengestellt ist. Aber danach bricht die Kommunikation meist ab. Ist das gut?

Ein wenig hat man den Eindruck, dass Handwerker so froh sind, wenn die Kunden die Arbeit ohne Reklamationen abgenommen und das Geld überwiesen haben, dass sie bloß keine schlafenden Hunde wecken wollen. Ein neuer Kontakt mit dem

Kunden könnte vielleicht doch noch dazu führen, dass er einen Mangel entdeckt...Ist das so?

Es macht Sinn, sich den privaten Kunden einmal genauer anzuschauen.

Die fünf Wunder der Familie Maier

Darf ich vorstellen? Helmut und Carola Maier. Die beiden gehören zur Lieblingskundschaft. Seit Kurzem im Ruhestand – er ist Akademiker und als ehemaliger Abteilungsleiter mit guter Rente ausgestattet und sie verfügt als

frühere Lehrerin ebenfalls über eine gute Pension. Das Ehepaar bewohnt ein kleines Haus aus den 80ern in der Lindenstraße 12. Die beiden sind sehr herzliche Menschen, haben zwei erwachsene Kinder und einen weiten Bekanntenkreis – vor allem durch den Tennisclub, in dem sie aktiv sind.

Kürzlich haben wir den Keller der Maiers renoviert und gedämmt. Es war ein schöner Auftrag. Unsere Leute wurden rührend von der Hausfrau gepflegt und der Auftrag ging von Anfang bis zum Schluss perfekt durch. Ein ganz normaler Auftrag? Ja, und ein Wunder – und zwar ein fünffaches!



Wunder Nummer 1: Bedarf erkannt und umgesetzt

Milliarden Euro für Umbauvorhaben liegen auf deutschen Konten brach. Es liegt nicht am Bedarf oder am Willen der Kunden, dass die Projekte nicht realisiert werden, sondern meist an Trägheit.

Auch das Projekt „Kellerrenovierung“ ist bei den Maiers schon seit Jahren ein Thema – und es wurde seit Jahren verschoben. Dass es jetzt endlich angegangen wurde, liegt an mehreren Zufällen – unter anderem daran, dass Frau Maier ausgerutscht ist. Können Zufälle Wunder sein?

Wunder Nummer 2: Fachhandwerker beauftragt

Die gelben Seiten (neudeutsch: Googleergebnisse) sind voll mit Malerbetrieben. Aber nicht nur traditionelle Maler findet man dort, sondern auch Hausmeisterdienste und alle möglichen anderen Renovierungsanbieter.

Geheimtipp

Ein Service-Check-up nach drei oder fünf Jahren wird vom Kunden als Zusatzleistung wahrgenommen, ist aber auch eine prima Möglichkeit, Nachfolgeaufträge ganz einfach abzuholen.

Die Maiers stehen treu zum deutschen Handwerk – und verfügen über das nötige Kleingeld. Selten genug – ein kleines Wunder.

Wunder Nummer 3: Auftrag ging an uns

Die Maiers sind als Neukunden gekommen, sie haben angefragt, haben mehrere Angebote verglichen und sich für uns entschieden, obwohl wir nicht die Billigsten waren. So etwas kommt vor – aber ist das nicht ein kleines Wunder?

Wunder Nummer 4: Kunde zufrieden

Es war ein chaotischer Monat. Zwei Leute im Urlaub, zwei wurden krank. Dazu die Verzögerungen auf zwei Baustellen und dann noch der Notfall und trotzdem wurde Maiers Auftrag so gut durchgeführt, dass die Kunden bei der Abnahme voll des Lobes waren: Wundervoll!

Wunder Nummer 5: Kunde bezahlt

Die Kunden haben bezahlt. Anstandslos. Fristgerecht. Ohne Abzüge. Wundervoll!

Lass' uns Freunde bleiben

Am Tag der Abnahme: ein letzter Händedruck, ein letzter Augenkontakt und... Tschüss! Das wäre für andere

Branchen ganz unmöglich – denken wir nur an Autohäuser. Kontakt halten ist da erste Verkäuferpflicht. Denn dieser Kontakt lohnt sich auf vielfältige Weise.

Soziale Suppe

Die Wissenschaft hat festgestellt: Gleich und gleich gesellt sich gern. Und das betrifft nicht nur das Einkommens- und Bildungsniveau, sondern auch das Alter, die politischen Ansichten, die Hobbys und die Familienverhältnisse.

Sind also die Maiers gebildet, gut situiert und nett, dann kannst du davon ausgehen, dass ihr Bekanntenkreis ähnlich ist. Für die Verwandtschaft gilt das ebenso. Lieblingskunden kennen zukünftige Lieblingskunden.

Läuft doch von selbst

Fast hätten wir es vergessen: Ich sitze noch immer mit Martin in seinem Sprinter und während er sportlich in die Kurve lenkt, lacht er mich an. „Ich bekomme viele Empfehlungen von Bestandskunden.“ „Und wie sind diese Aufträge so?“ „Meist problemlos und lukrativ. Der Empfehlungsgeber hat uns ja quasi vorverkauft.“ „Genau“, setze ich hinzu, „und wenn du die Quote an solchen Kunden erhöhen könntest, wäre das doch lukrativ für dich, oder?“ „Klar!“

Mit dieser Einsicht endet aber meist der Gedankengang. Schade eigentlich, denn es gibt so viele Möglichkeiten, diese interessante Kundschaft zu aktivieren.

Aktive Empfehlungsnahme

„Oje. Jetzt kommt der Kerl auch noch mit ‚aktivem Verkaufen‘!“ Ich höre deine innere Stimme bis hierher. Dabei ist doch gar nichts dabei, bei der Abnahme folgende Fragen zu stellen:

„Waren Sie mit unseren Leistungen zufrieden?“ „Ja.“

„Würden Sie uns weiterempfehlen?“ „Ja.“

„An wen denn konkret? Es ist mir ein persönliches Anliegen, drei von Ihren Bekannten oder Verwandten eine Flasche Winzersekt und unsere Leistungsübersicht vorbeizubringen. Sie würden mir einen großen Gefallen tun.“

„Zu schwer!“, sagt die innere Stimme? Dann lasse wenigstens drei Beratungsgutscheine (siehe unten) da. Mit Geschenk und auf zwei Jahre befristet. Zum Weitergeben.

Dranbleiben

„Etwas ist immer“ stand auf dem Holzbrettchen eingebrannt, das über der Hobelbank meines Großvaters hing. Und wenn wir unseren Haushalt betrachten, können wir das alle bestätigen. Wieso also glauben wir, dass das bei unseren Kunden anders ist? Viele Handwerker glauben, dass eine beendete Privatbaustelle erst einmal Jahre lang keinen neuen Auftrag nach sich zieht. Und nach Jahren hat man natürlich den Kunden vergessen. Und, noch viel schlimmer: der Kunde uns.

Man kann es nicht anders sagen: Da wird eine gute Kundenbeziehung, in die man viel Aufwand gesteckt hat, hinterrücks gemeuchelt. Dem Tod durch das Vergessen anheim gestellt. Wenn man genau darüber nachdenkt, ist es nichts anderes als Mord! Du darfst das nicht zulassen. Bleibe an deinen Kunden dran. Er ist dein

Freund. Er hat es verdient. Er bringt dir weitere, lukrative Aufträge. Du bist mit Aufträgen schon voll? Dann verringere die Anzahl der Neukundenaufträge und steigere den Anteil der Bestandskunden- und Empfehlungsaufträge. Du hast dadurch weniger Aufwand und Ärger und gewinnst höhere Erträge.

Weihnachtskartenmassaker

„Wir kümmern uns“, sagt Martin neben mir im Brustton der Überzeugung, während er auf den Betriebshof einbiegt. „Wir verschicken jedes Jahr Weihnachtskarten. Die kommen auch gut an!“

Das ist „schon mal gut“.

Das ist so „schon mal gut“, wie es der Verzicht auf den Nachtisch nach einem opulenten Mahl ist, wenn man abnehmen möchte. Es ist besser als nichts. Aber nicht wirklich eine herausragende Leistung. Weihnachtskarten sind ungefähr so originell wie die Verwendung eines Pinsels im Logo eines Malers. Solvente Kunden ertrinken schier in Weihnachtskarten ihrer Lieferanten – und das mitten im Weihnachtsstress.

Sich abzuheben sieht wirklich anders aus.

Eines der erfolgreichsten Werbemittel bei Platzhirsche.net ist die Osterpost an die Stammkunden. Ostern ist die Zeit des Aufbruchs, der ersten warmen Tage. JETZT haben die Leute Lust auf Veränderung und frische Farben! Außerdem ist man wahrscheinlich der Einzige zu Ostern – im Gegensatz zu Weihnachten.

Für alle, die grundsätzlich nur den letzten Absatz lesen: Bleib dran! Stammkunden sind Goldnuggets in deiner Adressdatenbank. Gute Ideen. Gute Geschäfte.



Mick Nitschke

berät und trainiert seit 25 Jahren Handwerk, Handel und Hersteller. Vor 12 Jahren gründete er mit seinem Unternehmen SeminarPool GmbH (Radolfzell) das Projekt „Platzhirsche“, das kleinen und mittelständischen Handwerksbetrieben ein professionelles Marketing mit geringem Aufwand ermöglicht. Platzhirsche.net betreibt seit Kurzem die Homepage des Bundesverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz. Seit 2017 bietet er mit „Der blaue Hirsch“ Markenwerkstätten und individuelle Markenentwicklung an.
www.platzhirsche.net
www.der-blaue-hirsch.net

