



Foto: Lichtblick GmbH

Digitale und reale Welt vereinen: Für den ersten Kontakt müssen Dachdecker online sichtbar werden. Dann punkten sie mit ihren Stärken: Fachwissen und Herzblut.

KONTAKTAUFNAHME

Barbara Beyer

Zeitreise zum Kundenkontakt



Zwei Dinge können Selbstständige von Onlineportalen beim Thema Kundenkontakt lernen: die richtigen Fragen stellen und zur Entscheidung hinleiten. Ist der Kontakt erst hergestellt, können Dachdecker mehr als Algorithmen: Sie bieten Verständnis, Unterstützung, Fachwissen.

Während der Recherche für diesen Beitrag habe ich mich gedanklich fast 30 Jahre zurückversetzt: Damals arbeitete ich in einer Druckerei im Kundenservice, später dann als Europäische Kundenservice-Leiterin in einem Industriekonzern des Baustoffhandels und anschließend bei einem Solarunternehmen als Globale Kundenservice-Direktorin mit einer Gesamtverantwortung von über 70 Mitarbeitern weltweit. Vor meinem in-

neren Auge habe ich diese Zeit Revue passieren lassen und mich gefragt: Wo steht das Dachdeckerhandwerk beim Kundenservice? Ist es im Jahr 2017 angekommen oder befindet es sich eher noch Anfang 2010? Oder gar 2000? Wie agiert der typische Handwerksbetrieb heute, wenn es um den Service für den Kunden geht? Wie werden Kunden bedient, Beziehungen aufgebaut, Kunden beraten, Kunden gehalten und neue gewonnen?

Kundenkontaktpunkte sind Berührungspunkte

Im Hinblick auf den Überbegriff „Modernes Betriebs- und Büromanagement“ dieser Artikelserie bin ich so frei und betrachte nicht rein die Kontaktaufnahme im Auftragsprozess, sondern etwas allgemeiner Kundenkontaktpunkte. Dabei finde ich diesen Begriff eher sachlich unterkühlt und möchte viel lieber von Berührungspunkten sprechen. Früher gab es nicht nur in den Handwerksbetrieben wenige dieser Berührungspunkte mit den Kunden: Indirekt war es die klassische Werbung (Anzeigen, TV, Radio, Plakate und das Werbebanner am Fußballplatz), die direkte Interaktion erfolgte per Telefon, persönlichem Gespräch, Brief oder Fax. Da war die Welt einfach!

Heute nutzen unsere Kunden Google, Meinungsportale, Nutzerforen, Blogs, Facebook und Co., Twitter, Testberichte, Bewertungen, Instagram, Kununu und wie sie alle heißen. Kunden besitzen eine nie gekannte Macht: Wissen auf Abruf, Markttransparenz, Überblick über Dienstleister und Angebote, das alles jederzeit verfügbar – das ist die neue Freiheit unserer Kunden. Heute spricht man von den „Earned Media“ – das sind Medien, die man nicht kaufen kann, sondern die man sich verdient: durch zufriedene Kunden, die

einen auf Bewertungsplattformen und in sozialen Kanälen gerne weiterempfehlen. Wenn Sie es schaffen, eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihrem Kunden aufzubauen, wird er es Ihnen als unentgeltlich tätiger Verkäufer danken.

Technologie und der Faktor Mensch

Die digitale Welt bringt eine andere Ära des Kundenmanagements mit sich, denn immer mehr Kunden agieren anders, als wir das noch aus dem herkömmlichen Kundenkontakt kennen. Das zeigt zum Beispiel die „Kunden-Studie 2014 Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet“ (Download unter: bit.ly/studiekunden):

- 86 % aller Kaufinteressenten für hochwertige Produkte und Dienstleistungen bevorzugen Anbieter, die empfohlen wurden – am liebsten von unabhängigen Vergleichsportalen, und wenn das nicht verfügbar ist, dann von Bekannten.
- 95 % aller potenziellen Kunden recherchieren heute schon bereits länger als eine Stunde nach Informationen im Internet, um sich über Produkte, Dienstleistungen und anderes schlauzumachen.
- 93 % aller Kunden informieren sich heute zuerst im Internet, wenn sie eine größere Investition planen.

- Fast jeder dieser Befragten fordert mindestens einmal im Jahr Angebote für ein Produkt von mehr als 4.000 Euro im Internet an.

Wenn Sie jetzt sagen: „Das gilt nicht für uns Dachdecker! Schließlich ist unsere Leistung erklärungsbedürftig und der Kunde ist kein Experte!“, dann überlegen Sie kurz: Sie haben bestimmt schon einmal eine Reise im Internet gebucht, ohne Reisebürokaufmann/-frau zu sein. Oder Ihr neues Auto auf der Webseite des Fahrzeugherstellers konfiguriert, ohne Ausbildung als Autoverkäufer oder Kfz-Mechaniker. Was heißt das für Handwerksbetriebe?

- Erstens: Seien Sie im Internet präsent, damit Kunden Sie auf diesem Weg überhaupt finden können. Natürlich brauchen Sie eine gute Webseite. Aber Sie sollten auch über Ihre Präsenz auf Portalen nachdenken, die Ihrer Unternehmensstrategie entsprechen.
- Zweitens: Sorgen Sie dafür, dass Kunden, die Ihren Eintrag oder Ihre Webseite gefunden haben, direkt mit Ihnen Kontakt aufnehmen. Denn dann können Sie den großen Trumpf ausspielen, den Sie als Handwerksbetrieb haben: das Vertrauen! Ein wichtiger Helfer aus einer ganz anderen Werkzeugkiste, der auch in der digitalen Welt unbezahlbar ist.

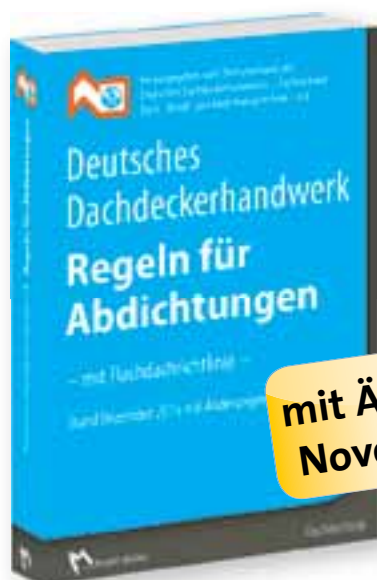
Denn wenn es Kunden an Zeit oder einer Entscheidung fehlt, macht das Vertrauen den Unterschied. Ich bin der Meinung, dass das Handwerk hier einen enormen

Vorsprung gegenüber der Industrie hat, weil es in der Regel immer einen sehr engen und persönlichen Kontakt mit den Auftraggebern pflegt. Diese Chance kann genutzt werden, auch in digitalen Zeiten.

Berührungspunkte mit dem Kunden gestalten

Versetzen Sie sich einmal selbst in Ihren Kunden: Wo würden Sie suchen, wenn Ihr Dach undicht ist, eine Sanierung ansteht oder Sie einen Neubau planen? Der herkömmliche Weg: Sie suchen im Telefonbuch, in den Gelben Seiten oder Sie fragen bei Bekannten nach Empfehlungen. Und rufen dann im Dachdeckerbetrieb an. Dann ist der entscheidende Berührungspunkt das Telefonat: Hier können Sie den Kunden gewinnen – oder verlieren.

Oder Sie sind internetaffin. Dann suchen Sie vermutlich bei Google nach Dachdeckern in Ihrer Gegend. Oder Sie suchen zuerst nach Lösungen für Ihr Vorhaben und erst viel später nach Anbietern. Dann haben Sie vielleicht zwei, drei Betriebe im Auge. Die schauen Sie sich auf der Webseite genauer an: Bietet der Betrieb das, was ich brauche? Wirkt die Seite vertrauenerweckend? Ist sie übersichtlich und verständlich, finde ich, was ich suche? Strahlt das Ganze Kompetenz aus? Oder kommt vielmehr der Eindruck auf, dass den Kunden aus dem Internet mit ihren Anliegen nicht so viel Aufmerksamkeit geschenkt wird?



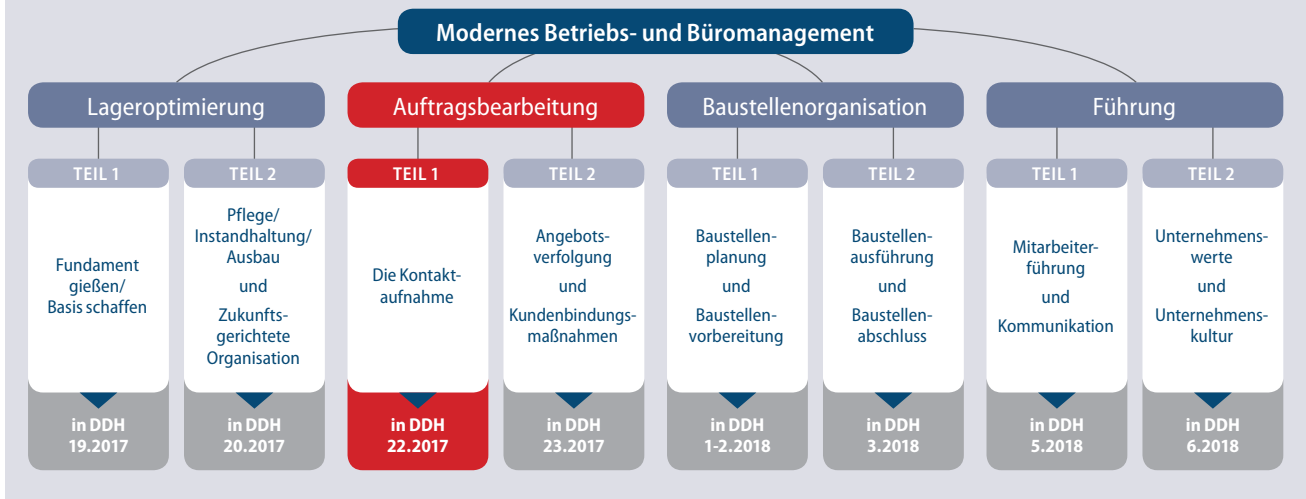
Die neue Flachdachrichtlinie

- ✓ Grundregel sowie Flachdachrichtlinie – Ausgabe Dezember 2016 mit Änderungen November 2017
- ✓ sämtliche relevanten Hinweise, Merkblätter und Produktdatenblätter für die Ausführung von Dachabdichtungsarbeiten

✓ **Jetzt bestellen!**

i MODERNES BETRIEBS- UND BÜROMANAGEMENT

Mit unserer achteiligen Serie „Modernes Betriebs- und Büromanagement“ geben wir konkrete Anregungen, wie Sie Ihre betrieblichen Strukturen systematisch verbessern können. Autorin Barbara Beyer schreibt direkt aus der Beratungspraxis und kennt die Branche. Sie ist selbstständige Betriebsberaterin und Gesellschafterin eines Dachdeckerbetriebs und führt regelmäßig Workshops zum Thema durch, unter anderem in Eslohe, für den Landesverband Rheinland-Pfalz und in der Braas Akademie. Sie haben Fragen, eine Meinung oder Anregungen? Schreiben Sie uns an betriebsoptimierung@rudolf-mueller.de



48
Betrieb

Maßnahmen für die Kontaktaufnahme

Aus dieser Denkübung können wir mehrere Maßnahmen ableiten, die für die Kundenkontaktaufnahme wichtig sind:

- Wenn der Kunde sucht, sollten Sie gefunden werden. Sorgen Sie also dafür, dass Sie in allen wichtigen Branchenverzeichnissen und Dienstleister-/Handwerkerportalen Ihrer Region einen Eintrag haben. Das gilt für die herkömmliche Offlinewelt genauso wie für die Onlinewelt, denn auch dort gibt es Branchenverzeichnisse und Portale. Finden Sie heraus, welche für Ihre Region wichtig sind.
- Bei den wichtigen Portalen buchen Sie am besten keinen Standard-, sondern einen Premiueintrag mit Ihrem Logo, Adresse, Firmeninformationen, Öffnungszeiten sowie guten Fotos, die Vertrauen schaffen. Google bietet übrigens die Möglichkeit, sich mit einem solchen Eintrag bei Google My Business prominent in der Suche zu präsentieren – der Eintrag ist sogar kostenlos!
- Denken Sie an die Kunden, die nicht direkt nach Betrieben, sondern nach Problemlösungen suchen. Ihre Webseite wird gefunden, wenn Sie dazu gute Inhalte auf der Seite haben, die das Kundenproblem hochwertig beantworten. Diese Disziplin

heißt Suchmaschinenoptimierung (SEO) und beinhaltet neben inhaltlichen auch viele technische Aspekte.

- Ergänzend können Sie auch Suchmaschinenwerbung (Google Adwords) einsetzen. Immer dann, wenn ein Kunde in Ihrer Region nach Lösungen sucht, welche Sie anbieten, können Sie mit einer überzeugenden Textanzeige auftauchen und damit den Interessenten auf Ihre Seite locken.
- Egal auf welchem Weg jemand schließlich zu Ihrer Webseite findet: Diese ist das entscheidende Eingangstor, durch das Ihr potenzieller Kunde hindurchgehen kann – oder auch nicht. Durchleuchten Sie deshalb Ihre Webseite kritisch: Wie gut holt sie die Interessenten ab? Befragen Sie dazu Außenstehende und am besten natürlich Ihre Kunden selbst.
- Wenn Ihr Interessent auf der Webseite gelandet ist, dann haben Sie schon etwas erreicht – aber noch keinen Kunden gewonnen. Bis dahin ist es noch ein weiterer Schritt, und der geht über den persönlichen Kontakt. Machen Sie deshalb dem Seitenbesucher die Kontaktaufnahme möglichst einfach und möglichst schmackhaft. Platzieren Sie prominent ein ansprechendes Kontaktformular, eine Telefonnummer und – wichtig für die

zunehmende Nutzung via Mobilgerät – einen Button zum direkten Anruf. Laden Sie den Seitenbesucher freundlich, aber zielstrebig zur unverbindlichen Kontaktaufnahme ein, vielleicht mit einem sympathischen Foto des Ansprechpartners. Ihr Ziel sollte nicht der Besuch auf der Webseite sein, sondern der Kunde, der sich direkt bei Ihnen meldet.

- Nicht mit Hochglanzprospekten auf Webseiten werben, sondern echten Kundennutzen bieten,
- beispielsweise Ebook für Dachsanierungen aus Expertensicht zum Download anbieten (Kunde hinterlässt Kontaktdaten)
- Soziale Netzwerke nutzen, erfolgreiche Netzwerker stellen immer die Mitarbeiter und die Kunden in den Vordergrund.

Ist der direkte Kontakt hergestellt, dann haben Sie alle Chancen, aus dem Interessenten einen Kunden, einen Stammkunden und sogar einen Botschafter zu machen. Denn Sie und Ihre Mitarbeiter können zuhören und Sie können mit Natürlichkeit, Kompetenz und Freundlichkeit in den Verkaufsdialog gehen. Wann immer Sie das Telefon abnehmen, denken Sie daran: Eine wichtige neue Kundenbeziehung kann sich entwickeln. Ihre Expertise ist gefragt. Lächeln aufsetzen, durchatmen, freuen!

Professionelle Gesprächsführung

Den Kunden richtig abholen, das heißt, die richtigen Fragen stellen, um so viel wie möglich über das Problem, das Anliegen, den Wunsch des Kunden zu erfahren. Unabhängig davon ob der Chef, der Meister oder Vorarbeiter vor Angebotserstellung gegebenenfalls nochmals vor Ort eine Bestandsaufnahme machen wird. Es gilt, von Beginn an richtig zu differenzieren – Reparatur, Sanierung, Neubau, Flachdach, Fenstereinbau etc. – und daraus alle Folgeaktivitäten und Entscheidungen entsprechend aufzubauen.

Erzählt mir ein Kunde, dass er einen Neubau hat und sein Dach gedeckt haben möchte, mag das relativ einfach sein. Aber auch dann sollte ich wissen, spreche ich über ein Flach-, Pult-, Sattel-, Walm- oder Mansarddach, ob das über einen Architekten oder Bauträger geht, ob es Pläne gibt, ob der Kunde über eine Empfehlung kommt und vieles mehr.

Oft bekomme ich zu hören: Die Kunden können gar nicht richtig erklären, was sie wollen! Das halte ich für eine ganz falsche Sichtweise. Ist es nicht eher so, dass der Mitarbeiter die Aufgabe hat, mit dem Kunden in einen richtigen Dialog zu gehen, um alle relevanten Informationen herauszufinden? Plattformen wie www.MeinDach.de und www.stegimondo.de können das ja auch. Davon können wir lernen, denn sie stellen die richtigen Fragen und leiten hin zur Kaufentscheidung! Viele Ihrer Anrufer werden vor dem Internet sitzen, wenn sie Sie anrufen. Warum also dirigieren Sie die Kunden nicht auf eine Webseite, auf der Sie zum Beispiel erklären, welche Dachformen oder Materialien es gibt?

Chef entlasten, Termine vorplanen

Machen Sie sich Gedanken darüber, welche Informationen für den Chef von Wichtigkeit sind, um zu entscheiden, ob eine Bestandsaufnahme vor Ort nötig ist oder ob

i CHECKLISTE TELEFONAT

Hier ist eine kurze Checkliste, wie Sie ein gutes Telefonat mit einem Interessenten oder Kunden führen können:

- Die ersten 20 Sekunden sind entscheidend! Nehmen Sie also die richtige Haltung ein, bevor Sie das Telefon abnehmen. Freuen und lächeln!
- Hinterfragen Sie das Anliegen so gut wie möglich. Holen Sie alle möglichen Infos von Ihrem Kunden ein und haben Sie dabei Verständnis, dass er Ihnen nicht fachmännisch Rede und Antwort steht.
- Helfen Sie Ihrem Kunden, indem Sie ihm Beschreibungen und Anleitungen über das Internet geben.
- Sammeln Sie alle relevanten Informationen und dokumentieren Sie diese von Beginn an richtig. Am besten gleich digital und nicht auf „Zettel Nr. 328“. Dabei helfen Checklisten.
- Für Büromitarbeiter: Setzen Sie die Chefbrille auf: „Wie kann ich ihn/sie von Beginn an entlasten bzw. den Prozess einfacher machen?“
- Nehmen Sie Ihr Gegenüber wichtig, bauen Sie eine Beziehung auf!
- Beenden Sie das Gespräch mit einer klaren Vereinbarung, am besten schon mit einem Termin.

ein Mitarbeiter bestenfalls schon mit den vorliegenden Daten, Fotos, Plänen ein Angebot erstellen oder eine Antwort geben kann. Behalten Sie im Hinterkopf: Je besser die Vorbereitung für die Bestandsaufnahme ist, desto besser ist der Chef/Meister vor Ort vorbereitet. Wird der Kunde vor Ort zum zweiten oder gar dritten Mal das Gleiche gefragt, zeugt das nicht von einem professionellen Betrieb. Perfekt ist es stattdessen, wenn Mitarbeiter im Kundengespräch direkt einen Termin für den Chef vereinbaren können. Dafür benötigen Ihre Mitarbeiter Zugriff auf den Chefkalender und feste Zeitzonen für Kundentermine. Wenn der Kunde merkt, dass man ihm zuhört, ihn ernst nimmt und sein Anliegen professionell behandelt, entwickelt er Vertrauen. Sie werden merken, dass vieles in den nachfolgenden Schritten der Auftragsabwicklung deutlich einfacher wird.

Setzen Sie sich mit der neuen Kommunikationswelt auseinander, um die zukünftigen Kunden anzusprechen. Überprüfen Sie Ihre digitalen Kanäle, aber auch die nicht digitalen Berührungspunkte. Was im Internet beginnt, sollte im Idealfall in einen persönlichen Kontakt übergehen, in ein Gespräch, einen Handschlag, einen Auftrag.

Alle Kundenkontaktpunkte sind Berührungspunkte – also „berühren“ Sie! Spätestens dann, wenn der direkte Kontakt da ist, muss der Funke überspringen, damit Ihr zukünftiger Kunde sich gut aufgehoben fühlt. Begeistern oder verblüffen Sie ihn mit etwas, das er vielleicht noch nicht kennt. Etwas, was er nicht so mal eben im Internet hat recherchieren können: Verständnis, Unterstützung, Herzblut: „Es muss von Herzen kommen, was auf Herzen wirken soll.“ (Johann Wolfgang von Goethe) //



Autorin

Barbara Beyer ist Organisationscoach, Personalentwicklerin und selbstständige Betriebsberaterin für Dachdeckerbetriebe. Sie ist zudem Gesellschafterin des Dachdeckerbetriebs Bauer Bedachungen aus Laichingen (www.bauer-bedachungen.de).

Suchbegriffe online: www.ddh.de

Kundenbindung

Betriebsführung

Büroorganisation

Kundenbetreuung