

→ Beurteilungskarte zur Rechnung beilegen ☺ ☹ ☹
(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument „Kundenbefragungen“)

Auftrags-Ende: >.....Zeit.....<: Chef erkundigt sich telefonisch nach dem
Arbeitsablauf bezüglich Zeiteinhaltung,
Sauberkeit, Schwachstellen, Bedienung, Mängel,
Unregelmäßigkeiten,
Hinweise auf weitere Handwerksleistungen,...



wenn alles o.k.
sich beim Kunden bedanken

falls Reklamationen, diese rasch u.
verbindlich erledigen!



Was man für sich erwartet u. erhofft
Wenn man selbst in der Rolle des
Kunden wäre

Das Gewöhnliche und Selbstverständliche zum „BESONDEREN“ machen!

Nach-Auftrags-Aktionen → an Einzel-Kunden und Kundengruppen



Schreiben zu vielen Anlässen → Neue Produkt-Information,
E-mails → News → Service- u. Verkaufsaktionen
(Heizungs-Check-, Gas-ganz sicher-Check,...)
mit „aktiver Handlungsaufforderung“
(z.B.: Bestellen, Reservieren, Info anfordern)
Neue Technik-Info, Solar, PV, WHG,....
an Kundengruppen → Brennwertbesitzer,...
(Zielgruppen) Schwimmbadbesitzer, Whirlpoolbesitzer,..
Sauna, Wellness-Fans,...



(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument + Checkliste “Persönliches Kundengespräch”)



Informationen, wie oben beim Einzelkunden
Bestätigungen z. B. in AB,.. „Es ist richtig
dass Sie...“

Einladungen zu Infoabenden, Hausmessen,..



Vorträge mit aktiven Weiterempfehlen →

→ Erfahrungsberichte von Kunden selbst !!!

→ Kundenparty → wie z.B. Fa. Senertec mit Dachs-BHKW



<p>Parole: Mensch-Erlebnis VOR Produkt- oder Material- Erlebnis !!!</p>
--

Z.B.: >.....Zeit ..<: **Persönlicher Kurz-Besuch beim Kunden z.B. im vorbei fahren;
„Bordsteinkonferenz“; kurz beim Kunden reinschauen. zeitaufwendig
aber wirksam!!!**

Nur **Kundenzufriedenheit** nach dem Auftrag **reicht NICHT aus**. Der Kunde erhält ja was er erwartet hatte (zu Recht u. lt. Vertrag). Es stellt sich ein neutrales Gefühl und in der Folge Verhalten ein.

Der Handwerks-Unternehmer muss immer eine Handlung einleiten die aus den Fragen resultieren:

Wie begeistere, ja wie verblüffe ich den Kunden?

(Negativ erfolgt dies oft, nicht nur im SHK-Handwerk).

Welchen Zusatz-Nutzen biete ich, den er nicht erwartet?

(Wo ist das Sahnehäubchen auf dem Leistungs-Kuchen).

Denn: →

Begeisterte Kunden kaufen aus tiefer Überzeugung bei uns!
Das macht Kunden zu **Fans**. Zu echten **Stammkunden**.

Begeisterte Kunden bleiben dem Unternehmen treu!
Sie **empfehlen** uns aktiv **weiter**! Sie werden dadurch
für unser Handwerks-Unternehmen zum IM,
zum **informellen Mitarbeiter** im positiven Sinne!

Ziele des After Sales = Nachbetreuung muss sein:

- Vertiefung des Produktnutzens
- Informationsgewinnung über den Kunden, zukünftiger Bedarf,...
- Positive Weiterempfehlung → Mund-zu-Mund-Propaganda, on to on,
1: 10 Marketing,....
- Verdichtung von Folgeaufträgen, Erhöhung der Wiederverkaufs- bzw.
Leistungsrate (Cross-Selling).
- Integration des Kunden in aktive Verkaufsprozesse (Besuch der Kundenanlage
mit Interessenten, Grußworte von Kunden zu Vorträgen u. Veranstaltungen,...
Präsenz von Kunden an Messeständen oder Hausmessen)
- Aktivierung von Altkunden über die alten Rechnungen → Mailingaktionen!...

(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument + Checkliste Direktmarketing/ DirectMail)

Wertigkeit von After Sales-Instrumenten:

- | | |
|--|----------|
| 1. persönliche Kommunikation | 8 Punkte |
| 2. Kunden-Club → Industrie stark, Handwerk unbekannt, Grohe-Proficlub, DACHS-Club von Senertec,..) | 6 Punkte |
| 3. Direkt-Marketing (Mailings). Im Handwerk auch selten | 5 Punkte |
| 4. Beschwerde-Management (systematisch u. professionell) | 4 Punkte |
| 5. Neue Medien. → E-mail, News-Letter,... | 4 Punkte |
| 6. Events. → Veranstaltungen, Hausmessen Vorträge, Kundengruppen-Treffen,... | 3 Punkte |
| 7. Kundenbeirat.- → Industrie üblich, Handwerk unausgeprägt | 3 Punkte |
| 8. Kundenbefragung. → Im Handwerk unausgeprägt | 2 Punkte |

Aktive Beschwerde-Bearbeitung (-Management)

Auftrags-Ende → **Beschwerde** → Technisch ↘

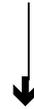
→ Persönlich

ist professionell zu handhaben
und ist **immer Chef-Sache !!!**

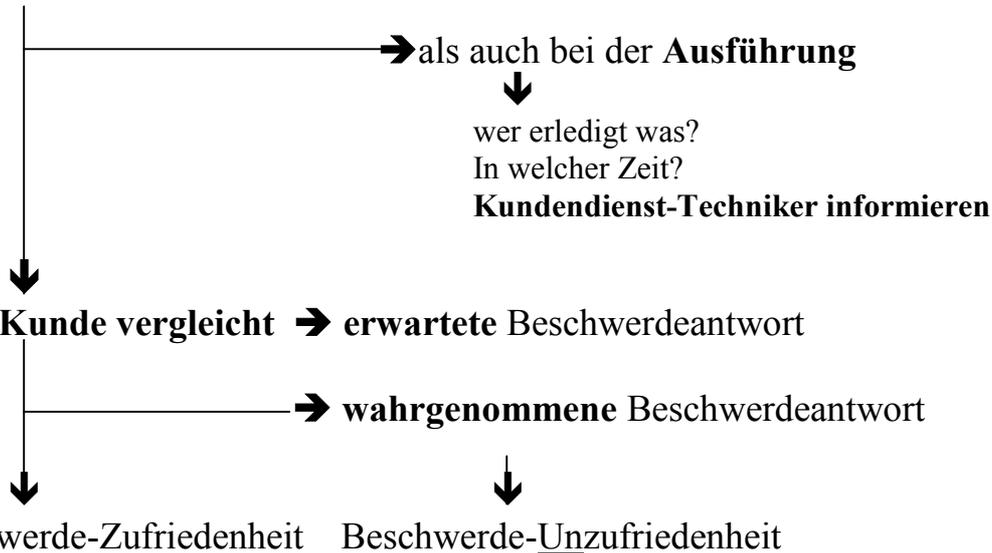


- + **Zuhören, Freundlich, Höflich, Annehmen**
- + **Problem „spiegeln“, mitfühlen, Kunde verstehen!**
- + **Beschwerde stimulieren: Was ist noch..., ist sonst alles o.k.?...,)**





Schnellste Reaktionszeit → sowohl bei der **Antwort**



(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument + Checkliste „Beschwerdemanagement“)

Kunden-Dienst als Kommunikations-Instrument

↓
Gewährleistung wird vom Kunden erwartet!

↓ ↓ ↓
Technische u. kaufmännische Leistungen, die nach der Übergabe und während der Nutzung erbracht werden.

Der Kunde erwartet **nutzungsbegleitende Dienste**.

Das hat Auswirkungen auf die **Kunden-Zufriedenheit**

- ↓
- Schnelligkeit
 - Flexibilität (Abend, Wochenende,...)
 - Preiswürdigkeit
 - Freundlichkeit und Sauberkeit des Personals
 - u.v.a.

Die Service-Mitarbeiter sind wichtige Informations-Lieferanten für das Handwerks-Unternehmen und erfüllen kommunikative und informelle Aufgaben für den Kunden ↔ Betrieb!

???: Ist es für den Kunden EINFACH und bequem den Service zu erreichen?

- Kundenorientierte Annahme der Service-Wünsche!



Gesprächsleitfaden für Personal,
Standardisierte Fehlermeldung
Zufriedenheits-Rückmeldekarte

(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument „Kundendienst“)

Events – Kundenparty – Vorträge – Hausmessen -

...zu den Kunden als „Verstärker“ eingeladen sind!
Ernsthafte Interessenten zu einer Kundenanlage einladen,
Einladung an Interessent mit Rückantwort!



- Ja ich komme.
- Senden Sie mir Informationen
- Kommen Sie zu mir zur Vor-Ort-Beratung
usw.

Die persönliche Kommunikation hat die höchste Dialogfähigkeit und die höchste Wertigkeit.

Gespräche, telefonisch, direkt (face to face), Besuche,... ist die „höchste“ aber „zeitraubenste“ Form des After-Sales Marketing

Dies ist organisatorisch mit Hilfe von Wiedervorlage-Organisation ...z. B. CRM-Software u.s.w. zu systematisieren!

**Sprechen oder Nicht-Sprechen, Auftreten,
Handeln oder Nichthandeln
hat Mitteilungs-Charakter**

Es entstehen **starke Bindungen**. Nicht nur zum Chef, auch zu den Service-Mitarbeiter im In- und Außendienst.

Die persönliche Kommunikation ist quasi ein **Bestandteil der Gesamt-Leistung insbesondere der Service-Leistung**.

Kommunikations-Fähigkeit, Ausdruck in **Schrift** und **Sprache** ist ein wesentliches Persönlichkeits-Merkmal des Chefs, der Mitarbeiter und der Service-Techniker. Im Außenauftritt ist dies **wichtiger** als die „selbstverständlich erwartete“ **Technik-Kompetenz!**

(siehe hierzu auch AS-Kommunikationsinstrument + Checkliste „Persönliches Kundengespräch“)

Überlegungen und Anregungen für die Praxis vom Vorsitzenden der Kommission Betriebswirtschaft, Dipl. –Ing. Ernst Sauer, Hösbach, den 01. Oktober 2008

In Anlehnung an das vergriffene Buch: Aftersales-Communication