

Fit für die Zukunft?

Wie dienstleistungsorientiert ist Ihr Unternehmen?

Erinnern Sie sich an das Statement von Herrn Lennartz? Herr Lennartz ist kein Einzelfall. Vielen Unternehmern fehlen zurzeit die Perspektiven aufgrund von schlechter Auftragslage, Preisdruck, unzufriedenen Kunden sowie Mitarbeitern, die nicht richtig „mitziehen“. Kommt Ihnen das auch bekannt vor? Herr Lennartz hat den Weg aus seiner Krise mit der Umsetzung eines innovativen Dienstleistungskonzepts gefunden. Das Ergebnis: zufriedene Kunden, motivierte Mitarbeiter und eine bessere Auftragslage.

Um zu erfahren, wie auch Sie auf diesen erfolgreichen Weg kommen, sollten Sie zuerst eine Bestandsaufnahme Ihrer Dienstleistungen machen. Wie sieht es momentan mit Ihrer Dienstleistungs-kompetenz aus? Wo müssen Sie mit Veränderungen ansetzen?

Tipp

Analysieren Sie die eigene Situation schonungslos und offen. Nur wer ehrlich zu sich selbst ist, hat die Chance, Veränderungen im Unternehmen durchzusetzen. Beziehen Sie unbedingt Ihre Mitarbeiter in diesen Arbeitsschritt ein. Sie werden über die Ergebnisse verblüfft sein.

Prüfen Sie zunächst, ob Sie die Grundvoraussetzungen erfüllen, um sich als professioneller Dienstleister gegenüber den Kunden profilieren zu können.

Pünktlichkeit

Es kommt in jedem Unternehmen vor, dass ein Termin einmal nicht eingehalten werden kann. Die Art und Weise, wie Sie mit dieser Zeitverzögerung umgehen, entscheidet darüber, ob der Kunde trotzdem zufrieden ist. Informieren Sie Ihre Kunden rechtzeitig über jede zeitliche Verzögerung.

Wenn Sie beispielsweise um 15 Uhr einen Termin haben, rufen Sie nicht erst um 15.15 Uhr an und teilen mit, dass Sie eine Stunde

später kommen. Rufen Sie den Kunden bereits eine Viertelstunde vor dem vereinbarten Termin an und stimmen mit ihm ab, ob es für ihn in Ordnung ist, wenn Sie erst um 16 Uhr kommen oder ob er einen anderen Termin vereinbaren möchte.

Sauberkeit am Arbeitsplatz

Verlassen Sie den Arbeitsplatz beim Kunden so wie Sie ihn vorgefunden haben. Dass Sie Ihren Auftrag korrekt durchgeführt haben, setzt der Kunde als selbstverständlich voraus. Wenn Sie darüber hinaus Ihren Einsatzort aufgeräumt und gesäubert verlassen, wird Ihr Kunde das besonders positiv und nachhaltig registrieren.

Immer den Kunden
im Blick



Nehmen Sie bei komplexen Arbeiten eine Digitalkamera mit, und fotografieren Sie das Umfeld Ihres Einsatzortes. Anhand des Fotos können Sie hinterher wieder alles an seinen Platz stellen. Diese Gewissenhaftigkeit wird der Kunde sehr zu schätzen wissen.

Zuverlässigkeit

Achten Sie stets darauf, dass Sie die Arbeit im Sinne des Kunden ausführen. Ein für Sie zufrieden stellendes Ergebnis kann u. U. auf den Kunden ganz anders wirken. Fragen Sie deswegen beim Kunden immer nach, ob alles zu seiner Zufriedenheit ausgeführt wurde.

Einweisung

Zeigen Sie dem Kunden nach Auftragsabwicklung alle Neuerungen, die Ihre Arbeit für ihn mit sich bringt. Nehmen Sie sich für diese Einweisung so viel Zeit wie der Kunde braucht. Der Kunde, der nicht umfassend über alle Neuerungen informiert ist, wird sie auch nicht in vollem Umfang nutzen können. Potenzial für eine hohe Kundenzufriedenheit geht damit verloren. Die Informationen müssen auf den Kunden zugeschnitten sein. Stellen Sie dabei nicht die technischen Details sondern den Nutzen für ihn in den Vordergrund.



Überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern, in welchen Bereichen Sie den Kunden eine schriftliche Unterlage zur Verfügung stellen können. Eine illustrierte Anleitung (beispielsweise „Die wichtigsten Funktionen Ihrer neuen Heizungsanlage“) hilft dem Kunden, sich schnell mit den Neuerungen zurecht zu finden.

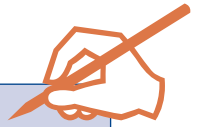
Das alles sind Basisleistungen. Damit unterscheiden Sie sich nur geringfügig vom Wettbewerb. Der Kunde wird zunächst zufrieden sein. Allerdings macht ihn die Zufriedenheit allein noch nicht zum Botschafter Ihres Unternehmens. Erst wenn Sie besser sind als der Wettbewerb und diese Stärken Ihres Unternehmens sichtbar darstellen, wird der Kunde sich für Sie entscheiden und für Ihr Unternehmen werben.



Prüfen Sie im Folgenden für sich, inwiefern Sie die o.g. Basisleistungen bereits erfüllen:

| Basisleistung | Mache ich bereits | Ist zwingend erforderlich | Werde ich ab dem (Datum) machen |
|--|-------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Termine einhalten | | | |
| Rechtzeitig über Verzögerungen informieren | | | |
| Arbeitsplatz sauber hinterlassen | | | |
| Kunden in Neuerungen einweisen | | | |
| Zufriedenheit erfragen | | | |

Um über die Basisleistungen hinaus mehr über den Stand Ihrer Dienstleistungsorientierung zu erfahren, beantworten Sie zusätzlich die Fragen im folgenden Dienstleistungs-Check-up.



Checkliste

Der Umgang mit den Kunden erfolgt stets zuvorkommend. ja nein

Wir beraten unsere Kunden stets individuell und intensiv, um deren Wünsche zu ermitteln. ja nein

Wir achten im Angebot immer auf eine kundenindividuelle, verständliche und übersichtliche Darstellung. ja nein

Erhalten wir den Zuschlag nicht, so fragen wir den Kunden immer nach seinen Gründen, um es zukünftig besser zu machen. ja nein

Wir präsentieren unseren Kunden stets das Arbeitsergebnis und erläutern die Details. ja nein

Der Kunde erhält von uns Pflgetipps und Bedienungsanleitung. ja nein

Kundenreklamationen werden bei uns immer systematisch erfasst und bearbeitet. ja nein

Was soll Ihre Dienstleistung kosten?

Dienstleistungen sind kein Selbstzweck, sondern müssen sich in einem messbaren wirtschaftlichen Erfolg niederschlagen.

- Kostenlos angebotene Dienstleistungen müssen Teil Ihrer Marketingstrategie sein und zu neuen Aufträgen führen. Sie müssen sich per Saldo rechnen und zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beitragen. Die Kosten dieser Dienstleistungen müssen geringer sein als der Nutzen, den das Unternehmen aus diesem Dienstleistungsangebot zieht.
- Dienstleistungen, die dem Kunden in Rechnung gestellt werden, wie z. B. ein Wochenendservice, müssen die Kosten, die sie verursachen, in jedem Fall decken. Dazu müssen Sie zunächst einmal die Kosten ermitteln.

Die Fa. Holzbearbeitung Wittmann beweist, dass das „Verschenken“, also die kostenlose Abgabe von Dienstleistungen durchaus zur Ertragsverbesserung beitragen kann.

Wenn die Fa. Holzbearbeitung Wittmann in der Vergangenheit einem Kunden das Angebot für eine Treppe in Höhe von beispielsweise € 5.000,- unterbreitete, dann musste das Unternehmen sich in der Regel auf Preisnachlässe in Höhe von durchschnittlich 8 % = € 400,- einlassen, um den Auftrag zu erhalten.

Seitdem das Unternehmen eine kostenlose Dienstleistung in Form eines Kindergitters für die Treppe anbietet, werden meist nur noch 2 % Skonto vereinbart.

Für das Unternehmen führt dieses Dienstleistungsangebot zu einer Ertragssteigerung, wie die nachfolgende Aufstellung zeigt.

Preisnachlässe durch
Dienstleistungen
abfangen

Rentabilitätsrechnung der Dienstleistung „Kindergitter für Treppe“ € ohne MwSt.

| | |
|---|--------------|
| Zeitaufwand Auszubildender 1,5 Std. für die Herstellung und 0,5 Std. für die Montage á € 25,-/Std. | 50,- |
| Materialkosten inkl. Beschläge | 60,- |
| Kosten der Dienstleistung | 110,- |
| Differenz aus 8 % Nachlass (= € 400,-) und 2 % Skonto (= € 100,-) = Mehrertrag | 300,- |
| Gewinn durch Dienstleistung | 190,- |

Dieser Gewinn von € 190,- entspricht einer etwa 4 % höheren Umsatzrendite. Zusätzlich berichtet die Fa. Holzbearbeitung Wittmann über mehr zufriedene Kunden und über mehr Empfehlungen, die von diesen Kunden ausgehen.

Da der Unternehmer seine Zahlen genau erfasst, konnte er die Renditerechnung dieser verschenkten Dienstleistung erstellen und nutzt die Erkenntnisse in allen seinen Leistungsbereichen.

Betriebswirtschaftliche Zahlen durchschauen und Gewinn machen

Erfassen Sie den Wert Ihrer Dienstleistungen, und Sie werden zusätzliche Argumente für Ihre Beratungsgespräche finden, die Ihre Kunden überzeugen und mit denen Sie sie an sich binden.

Vielfach ziehen Kunden, z. B. in der Elektrobranche, Preisvergleiche mit Großanbietern heran.

Um sich hier als Fachhändler gegenüber großflächigen Anbietern zu profilieren und den Kunden die Dienstleistungen sichtbar zu machen, die ein Fachhändler im Gegensatz zum Discounter dem Kunden kostenlos bietet, hat die Fa. EP:Beer folgende Aufstellung angefertigt:

| Diese Leistungen sind im Kaufpreis unserer TV-Großgeräte bereits eingeschlossen | in € |
|--|--------------|
| Wir liefern Ihnen das Gerät im Umkreis von 30 km nach Hause. | 30,- |
| Wir stellen es auf und schließen es an. | 10,- |
| Wir programmieren die Sender und überprüfen Ihren Antennenanschluss. | 10,- |
| Wir erklären die Funktionen bis keine Fragen mehr offen sind. | 20,- |
| Wir entsorgen die Originalverpackung und das Altgerät umweltgerecht. | 30,- |
| Ihr Preisvorteil, der keinen Cent extra kostet | 100,- |

Und natürlich stehen wir im Falle eines Falles für Gewährleistungsreparaturen jederzeit gerne zur Verfügung.

**Dienstleistungsliste
im Verkaufsraum
aushängen**

Geben Sie Ihrem Kunden mit den Auflistungen Ihrer Dienstleistungen Fakten an die Hand, die es ihm leicht machen, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden. Sind diese Informationen bereits im Verkaufsraum für den Kunden einsehbar und wird schon im Beratungsgespräch darauf hingewiesen, dann wird Ihr Kunde seltener mit Ihnen über den Preis verhandeln.