

AfterSalesService

Erich-Norbert Detroy

Führungs- und Verkaufstrainer, Beilstein/Württemberg

„After is allways bevo !“ „Danach ist immer Davor!“

das muss der Grundsatz in der Kundenbearbeitung sein.

In meiner eigenen Familie (Eva + END + 3 Töchter + 3 Schwiegersöhne) gibt es 8 Pkws von 7 Marken (Mercedes, BMW, Opel, VW usw.). Warum? Weil kein einziger Verkäufer fragte *„Wen gibt es noch in Ihrer Familie, der sich so für einen XY begeistern kann wie sie?“*

Das ist das Dilemma:

Es wird nicht um die Zufriedenheit und um das Folge-(Empfehlungs-)geschäft gefragt.

Grundsätzlich gibt es 4 Phasen des AfterSalesServices

1. Direkt beim/nach dem Kauf
2. Kurze Zeit nach der Installation, während des Gebrauches oder Verbrauches und nach längerem regelmäßigem Gebrauch
3. Mit der Rechnung (oder Auftragsbestätigung) und bei der Mahnung säumiger Zahler
4. Bei Reklamationen

Mehrere Untersuchungen geben darüber Auskunft, warum man Kunden verliert. Durch Tod nur 1 %, durch zu hohe Preise rund 15 % - aber mehr als 60 % durch Unzufriedenheit.

Zufriedenheit der Kunden ist eine wichtige Basiseigenschaft unserer Brötchengeber.

Denn Zufriedenheit ist die Voraussetzung um spätere Begeisterung zu bekommen.

Beispiele?

Bitte sehr!

1. Die telefonische Zufriedenheitsbefragung,

etwa 8 Tage nach Überreichung des Pkws/nach Anstrich der Hausfassade oder/und ½ Jahr später –dient einfach zur Sicherheit, dass der Kunde keine Negativ-Reklame macht
- und insbesondere der Empfehlungseinholung

Aktueller Fall:

Ich gab nach 3 Jahren Leasingdauer meinen Jaguar XJR zurück, hatte zwischenzeitlich bei meinem Kunden, dem Autohaus Cottbus, einen Mercedes gekauft. Sagte mir der Jaguar-Verkäufer bei der Vereinbarung des Rückgabetermins vorwurfsvoll *„Warum weiß ich das nicht, dass Ihr Leasing-Vertrag ausläuft?“*

Die allgemeine (schriftliche) Zufriedenheitsbefragung hat aber nur dann seinen wirklichen Sinn erreicht, wenn sich danach an unserem Leistungsportfolio was ändert und dies dem Kunden anerkennend mitgeteilt wird.

2. Rechnungen,

warum müssen sie wie Friedhöfe, karg und kalt, aussehen?
Warum gibt es für den Kunden kein Dankeschön für den Auftrag?

Bei einem z.B. (Einbau-)Möbelstück bietet sich ein Politurset an.
Einfach ein Dankeschön ... mit ein paar Worten auf der Rechnung.
Das verbietet niemand.

Der Rechnung für eine Autolackierung kann man einen Lackierstift beilegen. Einfach eine Dankes-Geste.

Und als Verkaufstrainer legt man einfach ein gewidmetes Exemplar seines jüngsten Buches bei.

Fällt „Danke“ sagen so schwer?

3. Heizungseinbau

1 – 2 Wochen später anrufen und einen Termin vereinbaren zur Funktionskontrolle, einem Zufriedenheitscheck, zur Empfehlungseinholung *„Wen kennen Sie noch, der Interesse an einem Ökoheizungssystem hat?“*

4. Gartenbauer / Landschaftsarchitekt

Nach Übergabe des Werkes **„Darf ich Ihren Nachbarn einen Prospekt einwerfen ... oder gar klingeln ... und auf das Meisterwerk hinweisen?“**

Die meisten Kunden sind so stolz, dass sie sogar zur allgemeinen Garten-/Park-/Schlossbesichtigung mit Interessenten bereit sind.

5. Dankeschön sagen

... kann Kunden süchtig machen. Einfach immer wieder „Danke“ sagen ... auch während der Arbeit ... bei der Kalkulation ... bei der Montage ... bei der Übergabe ... nach der Rechnungsbegleichung ... bei der Mitteilung von Empfehlungsadressen.

6. Der gute Grieche

übergibt seinem Gast beim Menü einen Ouzo.

Falsch: Vor dem Essen. Richtig: Nach dem Essen. Das haftet.

Gut gekühlt, vornehm präsentiert, ein „Wohl bekomm's“ dazu und nicht nebensächlich hingestellt.

Das spricht sind rum.

7. Das Amuse-Gueule,

oder auch der „Gruß aus der Küche“ im Nobelrestaurant ist das Frohlocken, das besondere Willkommen heißen, das *„Du bist mir wertvoll, lieber Gast!“*

Noch besser (auch zusätzlich) ist das

8. Abschiedsgeschenk

wie im Cheval Blanc im Elsass:

Dort erhält man ein Mini-Williams-Fläschchen im Mini-Holzkistchen.

Nobel. Nobel. Jahre später trinkt man es.

„Ob wir da noch mal hingehen?“, meint er. „Ist ziemlich teuer, aber einen weiteren Besuch wert!“ meint sie.

9. Die Flasche Wein beim Pizza-Dienst,

wenn man für 50 € bestellt, darf keiner sein, den man bei PLUS oder ALDI für 1 € 28 kaufen kann.

Dann kauft man nächstes Mal die (subjektiv) besser schmeckende Pizza beim Konkurrenten, der dieses Spiel nicht treibt.

10. Breuninger (Stuttgart)

hat jetzt 14 Geschäfte und 700.000 Kunden haben die BreuningerCard.

Rund ein Zehntel hat die PlatinCard. Jüngst wurde ein Gansessen für diese angekündigt: In 10 Minuten Internet-Sendung waren 100 Plätze weg.

11. CRM ... mit Macken

Bei einer großen Kreditkarten-Organisation herrscht folgendes System:
Ruft ein Kunde wegen irgendeiner (z.B.) Fehlabbuchung an, dann muss er natürlich Kunden-Nummer und PIN angeben.

- o Ist er ein kleiner Fisch: Ab in die Warteschlange!
- o *Millionärs*-Kunden werden sofort bedient.

Frage: Können so kleine Kunden große werden?

12. Eine renommierte Telefontrainerin,

Claudia Fischer, versendet an ihre Teilnehmer einen Newsletter.

Und der ist wirklich gut!

Weil er keine reine Werbung ist, sondern immer wertvolle Tips für besseren Verkauf enthält.

Übrigens,

die Steigerung, weitere Verbesserung von Newslettern sind „Blogs“, ein neues Format, um im Internet Informationen (z.B.) in Form von Fachartikeln auszutauschen.

13. Sommerfest oder Business-Breakfast des Lieferanten

Kunden-**Bindung** ? Mit Konditionen Kunden binden (zwingen) auf Jahresmengen zu kommen? Klar, es geht nicht ohne.

Besser – „oben auf“ – ist Kunden-**Freundschaft**.

Viele Firmen haben Events als Chance erkannt: Sommerfeste, in denen Freundschaften entstehen, Skiausflüge, die zusammen schweißen.

Immer beliebter werden auch sogenannte BB's,

Business-Breakfasts, bei denen die dazu eingeladenen Kunden sich, nach einem Kurz-Referat über neue Leistungen, unkonventionell mit ihrem Lieferanten austauschen können.

Nach solchen Events wurden schon ganze Akademien gegründet, mit klingenden Namen wie „Corporate University“ oder „Wirtschafts-Hochschule für Unternehmer“

14. Den Abschied merkt man sich

... wie der Hund, dem das Kind Steinchen in den Zwinger wirft:
„Lass ja nie den Hund raus.“

Wichtig ist, was man am Schluss tut:

Dem Kunden die Tür aufmachen, ihn zum Auto begleiten,
die Ware dorthin tragen,... nach Hause bringen, dem „Gast“ einfach
ein Gästegeschenk machen, ihm nachwinken, sich bedanken für den
Einkauf,

15. Der Urlaub (1)

Bei Robinson wird mit Musik und Animateur-Gesang begrüßt. Toll.
Und der Abschied:
Um 10.00 Uhr Koffer vom Zimmer holen und im Volldress bei gnadenloser
Sonne warten bis der Gruppenbus um 16.00 Uhr abholt.
Danke, das war's. Einmal und nie wieder. Man merkt sich immer am
besten den Schluss, den Abschied.

16. Der Urlaub (2)

Die ersten 13 Tage Sonne, Freunde, Spaß;
am letzten Tag Regen, Ärger, Frust im Hotel: Nie wieder diese Erfahrung !

Umgekehrt: 13 Tage Regen, Langeweile und am letzten Tag Sonne
und tolle Griechen ...nächstes Jahr will man sie richtig kennen lernen!
Bei Sonne, denn die Griechen können ja nichts für das Wetter.

17. Das Feuerwerk

Gnade dem Feuerwerker, der am Schluss noch ein paar Reste findet und
sie einfach noch hinterher schickt ... Alles kaputt.

Jeder weiß: Der tollste Feuerwerkskörper muss an den Schluss.
Böller! Aus! So funktioniert's.

18. Kundenbefragungen

Die allgemeine (schriftliche) Zufriedenheitsbefragung hat nur dann
seinen wirklichen Sinn und Zweck erreicht, wenn sich danach an unserem
Leistungsportfolio was ändert und dies dem Kunden anerkennend
mitgeteilt wird.

Bekannt sind die **CSI** – (Customer-Satisfaction-Index-)Befragungen
der Automobilindustrie.
Sie dienen der Kontrolle der Händlerleistungen ... und danach auch
dem Erteilen eines Extrabonussen für ihn, wenn er besonders gut
abgeschnitten hat.

Traurig wird es nur, wenn der Kunde (egal ob BMW- oder Jaguar-Fahrer) alle Halbjahr damit malträtiert wird.

Vor allem wenn immer nur nach der Händlerleistung gefragt wird, nie nach der Zufriedenheit mit Fabrikat oder gar Hersteller.

Penetranz wirkt kontraproduktiv.

Der Autor weiß ein Lied davon zu singen.

19. Vorab-Informationen

VIPs wollen Vorteile ... und Vorsprung. Das kann AfterSalesService sein.

Z.B. Kann man bei der Neuvorstellung eines Pkws alle VIPs schon am Freitagabend einladen (mit Bürgermeister und High Society, das wertet zusätzlich auf). Die „breite Masse“ erfährt alles erst am „Samstag“..

20. Wartungsverträge

Aufzugsfirmen wie OTIS oder Schindler verkaufen neue Aufzüge.

Je besser aber die Quote der sofort abgeschlossenen „Wartungsverträge“ (z.B. Full Service rund um die Uhr) ist, umso besser die Kundenbindung

21. Kundenbindung durch finanzielle Anreize

Geld ist in unserem Wirtschaftsleben wichtig.

Aber es schafft keinerlei emotionale Loyalität.

Ist ein anderer Lieferant „finanziell“ billiger, wechselt der Kunde.

22. Reklamationen sind Chefsache!

Wussten Sie, dass mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter, die telefonisch eine Reklamation annehmen, verweigern ihren Namen zu sagen? Das erzürnt den Kunden erst recht, macht ihn unversöhnlich.

Reklamationen sind Geschenke,

Geschenke für eine bessere Zukunft.

Reklamationen helfen uns, unsere Firma, unsere Produkte, unsere Leistungen kontinuierlich zu verbessern.

Die Firmen geben unendlich viel Geld aus für externe Berater, die mit KVP- oder KAIZEN-Konzepten uns produktiver machen.

Die Reklamation kostet hingegen oft nichts, ist kostenlose Beratung.

Deswegen dürfen Reklamationen nicht auf die leichte Schulter genommen werden, sie müssen ernst genommen und Anlass für konstruktive Veränderungen werden.

Deswegen sind Reklamationen Chefsache.
**Für den Ersten Eindruck gibt es keine Zweite Chance.
Der Letzte Eindruck jedoch verbleibt.**

Was tun Sie dafür,
dass Ihr Letzter Eindruck ein besonders positiver ist?
Ist die Verabschiedung des Kunden fast wie eine Resignation?
Oder hört der Kunde, dass er ein gern gesehener Gast war auf dessen
Wiederkommen man sich heute schon freut?

23. Das „Danke“ nach Jahren ...!

Als Trainer bekommt man gelegentlich nach den Vorträgen und Seminaren
noch ein kleines Geschenk. Das ist mal ein Schreibwerkzeug, mal eine
Fläschchen guten Weines.

Ich habe mir angewöhnt ganz klein auf das Geschenk zu schreiben
bei welchem Anlass und von wem ich es bekam.

Am Tage des Genusses denke ich schmunzelnd zurück, schöne
Erinnerungen werden wach. Klar, dass ich am Tag danach während
eines Telefonates den Kunden daran teilhaben lasse.

Die Verblüffung ist perfekt, wenn der Kunde merkt welch fabelhaftes
Gedächtnis „sein“ Trainer hat.

24. Der Montags-Brief

Wir wissen alle, dass ein guter Start fast alles ist.

Hermann Maier, dieses österreichische Skiass, sagte einmal:
*„Meine besten Rennen fuhr ich, wenn ich schon am Start eine
Sekunde Vorsprung vor der Konkurrenz hatte.“*

Und sich selbst in Fahrt zu bringen ist jederManns/-Fraus Aufgabe.

Ihr Autor bringt sich einfach dadurch in eine emotional gute Startposition,
indem er einfach jeden Montag, noch bevor das Sekretariat anmarschiert,
einem lieben Geschäftsfreund einen Brief schreibt:

*„Gestern las ich in der WELT einen tollen Artikel, der Sie interessieren
dürfte, deswegen ...“*

Und dieser Begleitbrief (zur Kopie) wird handschriftlich verfasst.

Die Verblüffung ist wiederum gelungen, denn wer erhält heute schon
- in dieser IT-Welt – einen handschriftlichen Brief.

25. Der „Für Sie gelesen“-Notizzettel

mit Anhang eines Fachartikels kam früher ganz gut an.

Heute, wo unsere Kunden von Informationen überfrachtet werden,
kann zuviel Lesematerial oft ein zähneknirschendes *„Was soll ich denn
noch lesen!“* auslösen.

Also Vorsicht damit, und wenn, dann nur kürzeste Informationen,
solche die in 10 Sekunden gelesen werden können.

26. „Das zweite Auto verkauft der Monteur!“

Es ist oft schwierig einen Kunden zu gewinnen, denn oft ist er ja mit der Konkurrenz zufrieden.

Doch es ist leicht ihn zu halten.

Es sei denn er wird später verärgert, z.B. durch einen mürrischen, schimpfenden Servicetechniker.

Der „Service“ ist das Zünglein an der Waage.

Im Kontakt mit dem Monteur, dem Kundendienstmann erlebt der Kunde die Wahrheit über den Lieferanten.

Deswegen einige elementare Grundfragen:

- o Sind unsere Kundendiensttechniker auf Freundlichkeit geschult?
(man hat es doch lieber mit Leute zu tun, die angenehm im Umgang sind)
- o Sind die Fahrzeuge und das Werkzeug immer perfekt gepflegt?
(einheitlicher Standard, perfekte Kommunikationstechnik)
- o Sind die Techniker vertrauenserweckend ausgestattet?
(einheitliche Kleidung, gepflegte Persönlichkeiten)
- o Sind die Serviceleute auch auf Zusatzverkauf trainiert?
(Techniker haben gegenüber Kaufleuten einen Glaubwürdigkeitsvorschuss)
- o Sind unsere Mitarbeiter echte Persönlichkeiten?
(Pflege der Person, Name, Vorname – Vorstellung aufwertend)

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf.

Einen Kunden zu gewinnen verlangt 10-mal so viel Energie, wie ihn zu halten.

Also, einfach ein bisschen mehr Sorgfalt im Umgang mit den einmal gewonnenen Kunden.

Kunden sind Menschen und Menschen machen das Geschäft.
Nicht Maschinen.

Und Menschen wollen Beachtung,
jemanden nicht beachtet empfindet dieser schon als nicht wahr
genommen,

also *„Man hat mich übersehen. Also bin ich für die nicht wichtig!“*

Und „Nicht“ beachtet wird leicht zu einem „Miss“achtet!

Mehr Beispiele aus der Praxis lesen Sie in dem Fachbuch

„SalesSpirit“ von Erich-Norbert Detroy,

Verlag redline-wirtschaft, Frankfurt Heidelberg

Die Kontaktdaten des Autors:

Erich-Norbert Detroy

Kelterstraße 10, D-71717 Beilstein

Tel. +49-7062-5851

E-Mail: info@detroy-consultants.de

www.detroy-consultants.de