



Quelle: Tumisu / Pixabay

Aktive Weiterempfehlungen

EIN GEWONNENER AUFTRAG IST NICHT IMMER GEWONNEN

Ein Auftrag ist dann nicht gewonnen, wenn man die vielen Chancen, die ein Auftrag mit sich bringt, auf der Straße liegen lässt. Was nutzen beispielsweise vier Fenster in der Vorderfassade, wenn man als Verkäufer nicht das ganze Haus, die Nachbarn, Freunde, Kollegen usw. gewinnen konnte?

ARMIN LEINEN
Freier Autor
Kaufbeuren



Quelle: Armin Leinen

Armin Leinen ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk. In Impulsvorträgen und Trainings vermittelt er praxisorientiert, wie Betriebe ihre regionale „Kunden-Marke“ und „Arbeitgeber-Marke“ im Wettbewerb um hochwertige Aufträge und Fachkräfte erfolgreich abheben können.
www.arminleinen.com

Das Ziel von Kundenbegeisterung ist es nicht, einen Auftrag zu gewinnen: Kundenbegeisterung geht mehrere Schritte weiter. Sie hat zum Ziel, dass der Kunde den Betrieb weiterempfiehlt. Weiterempfehlungen sind ein Selbstläufer, es gibt kein Marketinginstrument, das erfolgreicher wäre. Sie kosten kein Geld und vor allem haben die Interessenten schon halb gekauft, sonst hätten sie erst gar nicht angefragt. Weiterempfehlen sind sozusagen die neu gewonnenen Verkaufsmitarbeiter der Verkäufer. Es ist wie ein Schneeballsystem.

AKTIVE WEITEREMPFEHLUNG STATT PASSIVE ZUFRIEDENHEIT

Der bedeutende Unterschied zwischen Zufriedenheit und Begeisterung liegt darin, dass zufriedene Kunden, wie das Wort schon sagt, mit der Leistung zufrieden sind. Ihre Erwartungen wurden erfüllt. Sie empfehlen zwar auch hin und wieder weiter, jedoch nur, wenn sie von anderen gefragt werden. Dabei äußern sie sich zufrieden, ohne in Begeisterungseuphorie zu verfallen. Begeisterung wiederum erzeugt beim Kunden wahre Freudensprünge. Anstatt passiv von anderen gefragt zu werden, sind Weiterempfehlen aktiv, voller Begeisterung. Sie empfehlen von sich aus und erzählen von ihren Erlebnissen. Weiterempfehlung funktioniert jedoch auch umgekehrt, denn gerade über schlechte Erfahrungen wird gerne geredet.

GUTE ARBEIT KOMMT GUT AN

Montage ist das letzte Glied in einer Kette von Kundenerfahrungen. Beratung und Produktqualität können noch so gut sein: Wenn die Montage nicht funktioniert oder sich die Monteure nicht pünktlich, freundlich und sauber verhalten, ist es vorbei mit

der Kundenbegeisterung. Umgekehrt können die Monteure mit kleinen Begeisterungshighlights – wie z. B. das eigene Handtuch inklusive Seifenspender auf der Toilette – für Überraschungen sorgen, über die Kunden sehr gerne sprechen und diese überaus positiven Erfahrungen weitererzählen.

Man sollte auch den Nachbarn als potenziellen Neukunden nicht unterschätzen. Ihn begeistern die Monteure z. B. durch ordentliches Parken, eine Info im Briefkasten, dass in der Nachbarschaft gearbeitet wird und das eigentliche, saubere Arbeiten. Denn viele Arbeiten, wie etwa an der Vorderfassade, sind von außen sichtbar.

Doch nicht nur der Nachbar, sondern auch Autofahrer und Fußgänger, die täglich den Montageort passieren, sowie die Freunde und Familie, die während oder nach der Montage zu Besuch kommen, sind potenzielle neue Kunden. Dazu zählen auch Arbeitskollegen, Sportsfreunde und Vereinsmitglieder, ganz zu schweigen von den Kontakten in sozialen Netzwerken der Kunden. Wenn man all diese Personen zusammenzählt, kommt man schnell auf 300 bis 500 potenzielle Neukunden. Daher muss es doch möglich sein, aus diesem Netzwerk zumindest eine Person für neue Produkte zu gewinnen. Nur eine, denn dann erhält man pro Auftrag einen weiteren Auftrag. Wäre es auch möglich, zwei, fünf, zehn oder noch mehr Personen aus diesem Netzwerk zu gewinnen? Sicher, das Potenzial ist schier unerschöpflich. Das Weiterempfehlungsrad dreht sich immer weiter, nach oben gibt es kaum Grenzen. Daher ist es unverzeihlich, wenn wie eingangs beschrieben die Vorderfassade zwar gewonnen wurde, jedoch die vielen oben beschriebenen Chancen einfach auf der Straße liegen bleiben. Weiterempfehlung ist daher das Maß aller Dinge im Unternehmen.