



Arbeit die sich wirklich lohnt

Auf dem Weg vom Handwerker zum erfolgreichen Unternehmer will ein mysteriöses Wesen verstanden werden: Der Kunde. Business-Coach Roman Kmenta gibt Tipps, wie Kundenbeziehung zum Erfolgsfaktor im Handwerksbetrieb wird. von Bernhard Katzinger

Zukunft Werkstatt: Was würden Sie einem Handwerker und Gründer raten, damit er seine Dienstleistungen erfolgreich vermarkten lernt?



Roman Kmenta: Ein erster Schritt wäre aufzuhören, den Kunden als gegeben und selbstverständlich hinzunehmen. Er ist es, der alles bezahlt. Im zweiten Schritt sollte man sich die Prozesse im Betrieb genau anschauen: Kunde ruft an, was passiert? Was passiert danach, und danach? Der Unternehmer muss

nicht nur *im*, sondern vor allem auch *am* Unternehmen arbeiten.

Gibt es häufige „Kardinalfehler“, die unbedingt zu vermeiden sind?

Da gibt es ein paar: Dem Kunden Vorwürfe machen, dagegen sein, Recht haben wollen. Fragen Sie sich

stattdessen, wie Sie ein bisschen besseres Service bieten können, welche nette Geste Sie bereithalten können. Glauben Sie nicht, der Preis sei das Wichtigste!

Aber der Preis spielt doch eine wichtige Rolle?

In der Dienstleistung geht's um Selbstbewusstsein. Man kann den Preis senken, das scheint leicht. Resultat: Viele Gewerbetreibende arbeiten rund um die Uhr, und es bleibt nichts übrig. Man kann aber auch den Wert erhöhen. Wie? Indem ich mich an meinen Kundenberührungspunkten verbessere. Wie bekommt der Kunde das Auto zurück – gereinigt und mit einer persönlichen Notiz? Biete ich guten Espresso an, be-

kommt der Kunde das Gefühl, persönlichen Service zu erleben, wenn ihn der Chef selbst begrüßt?

Wie wichtig ist die Online-Präsenz?

Im Internet hat man derzeit noch eine gute Chance, der Einäugige unter den Blinden zu sein. Denn viele haben sich darum noch nicht gekümmert – das wäre eine „Arbeit am Unternehmen“. Das Wissen gibt's gratis auf Youtube, oder man holt sich einen Profi. Es ist keine Frage des Budgets, sondern der Ideen. Online-Empfehlungen gibt es nur für auffallend gute Leistung, wenn die Erwartungen übertroffen werden.

Wie schafft man den Zusatzverkauf?

Wichtig ist, keine Scheu zu haben. Stellen Sie sich vor, wie dankbar der Kunde sein wird, wenn Sie ihn rechtzeitig an den Winterreifentermin erinnern. Sie tun dem Kunden etwas Gutes! Wer hat sich noch nicht darüber geärgert, ein Kinderspielzeug gekauft zu haben, und dann waren keine Batterien dabei? Ich schlage vor, den Zusatzverkauf von vornherein mit einzuplanen: Wann mache ich das Angebot? Wie trage ich es vor? Das muss mit Selbstverständnis erfolgen.

Im Umgang mit Großkunden fühlt man sich schnell „ausgeliefert“. Wie damit umgehen?

Jeder Unternehmer muss die Grundsatzentscheidung treffen, welche Art von Geschäft er machen will und welches nicht. Wenn ich mit großen Kunden arbeiten will, brauche ich selbst eine gewisse Größe, gute Prozesse.

Sie können den Preis senken, Sie können aber auch den Wert erhöhen.

Roman Kmenta, Business Coach, Autor und Unternehmer