Setzen Sie Grenzen

→ KUNDENBEZIEHUNG **Sich krumm legen aus Liebe zum Kunden oder aus Angst ihn zu verlieren: Wann ist die Grenze zwischen freiwilliger, inbegriffener Leistung und echter Dienstleistung überschritten? Spätestens dann, wenn's im Geldbeutel schmerzt und Sie, Ihre Mitarbeiter und die Familie unter zusätzlichen Belastungen leiden. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Grenzen aufzeigen und durchsetzen.**

Sagen Sie Nein – Nein zu Kunden, die Ihre Zeit, Ihr Geld oder Ihre Leistungen überstrapazieren

Wer kennt das nicht: Da gibt es Kunden, die alle Zeit der Welt haben, einem mit endlosen Telefonaten und Anfragen zu jeder Tag- und Nachtstunde die Zeit rauben oder heute einen Auftrag platzieren, der gestern hätte erledigt werden sollen. Die Kunden, die die Servicebereitschaft bis an die Schmerzgrenze ausreizen, indem sie Leistung um Leistung als in der Pauschale inbegriffen begreifen und einfordern. Und eine weitere Sorte Auftraggeber, deren Lieblingssportart Feilschen heißt und die nicht eher Ruhe geben, bis sie saftige Leistungs- und Produktrabatte erbeutet haben.

Natürlich will man als kundenorientierter Handwerksbetrieb seine Auftraggeber zufrieden stellen, um den Zuschlag zu bekommen und den Kunden langfristig zu halten. Doch ganz klar ist: Wer ständig Grenzen überschreitet, muss sein Limit aufgezeigt bekommen. Übrigens zum Wohl beider Seiten. Denn nur dort, wo auf beiden Seiten Respekt herrscht – der durch Grenzziehungen erworben werden kann – ist tatsächlich langfristig eine lohnende und für beide Seiten befriedigende Geschäftsbeziehung möglich.

Sagen Sie auch mal Nein Als eingefleischter Dienstleister ist man gern bereit, sich mal eine halbe Stunde die Nöte eines Kunden abseits des knallhart Geschäftlichen anzuhören, schnell noch eine Kleinigkeit auf einer bestehenden Baustelle auszubessern oder Skonto einzuräumen. Doch wenn ein und derselbe Kunde Sie mehr beschäftigt und mehr Kapazitäten bindet als fünf weitere ebenso wichtige Auftraggeber, und dabei sowohl Ihre Privatstundenreserve als auch den Auftrag finanziell ins Minus treibt, wäre stilles Erdulden genau die falsche Entscheidung. Denn, ganz plakativ formuliert: Wer nach allen Seiten offen ist, kann nicht ganz dicht sein.

Auch wenn Sie einen solchen Kunden durch Runterschlucken für Erste zufrieden stellen können und er wieder bei Ihnen arbeiten lässt: SIE werden keine große Lust mehr an seinen Aufträgen empfinden – was meist zu Fehlern und noch mehr Ärger führt. Zudem greift auf der anderen Seite das Prinzip, das man hinlänglich von »Gibst Du mir den kleinen Finger, nehme ich die ganze Hand« kennt: Raubritter-Kunden werden beim nächsten Mal ihr Blatt noch weiter ausreizen und immer mehr von Ihnen verlangen.

Freundlich, aber selbstbewusst Grenzen setzen ist daher die wirklich auf Zukunft angelegte Variante des Umgangs mit solchen Kunden. Und das ist gar nicht so schwer, wenn Sie unsere Tipps beherzigen.

Kundentyp 1 – Der Zeitfresser Jeder Mensch sollte Herr seiner Zeit sein. Unangenehm wird es, wenn diese Zeithoheit von anderen schlichtweg ignoriert wird. Im Geschäftsleben ist das beispielsweise mit Kunden der Fall, die dauernde Erreichbarkeit einfordern oder mit ewig langen Telefonaten nerven. Was tun mit einem Gegenüber, das Ihr Zeitbudget über Gebühr strapaziert?

■ **Schränken Sie Ihre Erreichbarkeit ein!** Zeitfresser-Kunden wollen immer alles sofort. Setzen Sie ein Signal, indem Sie solche Menschen nicht immer gleich zurückrufen. Lassen Sie ruhig mal eine Stunde verstreichen. Machen Sie darüber hinaus deutlich, zu welchen Tagen und Uhrzeiten Sie gern für Ihre Kunden da sind. Und schrecken Sie nicht davor zurück, zu sagen, welche Tage Ihnen und Ihrer Familie gehören.

■ **Schreiben Sie statt sprechen!** Kandidaten, die bei Telefonaten nicht auf den Punkt kommen und Ihnen mit absoluter Ausdauer eine halbe Stunde oder länger immer dasselbe erzählen, lassen sich mit einer Veränderung der Kommunikationsroutine »entwöhnen«. Klären Sie Sachverhalte mit solchen Menschen besser per E-Mail ab. Das kostet weniger Zeit und ist in der Sache zielführender.

Kundentyp 2 – Leistungsgierschlunde Noch mal schnell zehn weitere Muster bei Ihnen bestellen, das zehnte Angebot bei Ihnen ordern, das wie die neun davor zu keinem Auftrag führt, auf der Baustelle etwas gratis mitstreichen lassen, von dem nie die Rede war: Manche Kunden sind, was die Einforderung kostenloser Zusatzleistungen anbelangt, ziemlich schmerzfrei. Doch auch hier gehören immer zwei dazu: Einer, der sich erdreistet, und einer, der es mit sich machen lässt. Begegnen Sie Menschen, die nie genug kriegen, freundlich im Ton, aber absolut eindeutig in der Sache. Denn manchmal sind Kunden darunter, die einfach gedankenlos mehr einfordern, weil sie nie Gegenwehr von ihrem Handwerker verspürt haben.

■ **Unterstreichen Sie die Wertigkeit:** Speziell für die berüchtigten Angebotssammler gibt es eine ganz einfache Maßnahme, um sie auszubremsen: Das Angebot wird mit einer Art Schutzgebühr belegt. Erklären Sie, dass Sie für die Angebotserstellung einen Betrag von 50 bis 100 Euro berechnen, der selbstverständlich auf die Rechnung gutgeschrieben wird, wenn es zum Auftrag kommt. Damit haben Sie die Wertigkeit Ihrer Leistung betont – und werden reine Angebotsjäger mehr als zuverlässig abschrecken.

■ **Kommunizieren Sie klar den Leistungsumfang:** Lassen Sie in Ihren Angeboten keinen Zweifel, was Ihre Leistung in Art und Umfang umfasst. Erwähnen Sie darin ruhig, zu »

PERSÖNLICHE MERKLISTE

Diese drei Sätze helfen Ihnen, Grenzen zu ziehen:

1. Meine Zeit ist kostbar. Ich setze sie gern für andere ein, lasse sie mir aber nicht stehlen.
2. Unsere Leistungen sind hochwertig. Deshalb haben sie ihren Preis – und sind es wert.
3. Wir arbeiten, um zu leben. Wir leben nicht, um unwirtschaftlich zu arbeiten.

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

»Klar in der Sache, selbstbewusst im Auftritt, freundlich im Ton: Gegen Kunden, die das Zeitbudget und Geldbeutel überstrapazieren, ist ein Kraut gewachsen. Sie müssen es nur ernten und einsetzen!«

Wer Grenzen deutlich macht, gewinnt auch bei renitenten Auftraggebern Profil

Fotos: pathdoc/Fotolia, K.-P.Adler/Fotolia, Kaleidoskop

SO PROFITIEREN IHRE KUNDEN

Klare Kante – Klarheit für Kunden

Kunden arbeiten am liebsten mit Handwerkern, die zu allem Ja und Amen sagen? Stimmt nicht. Wer seine Grenzen deutlich macht, gewinnt bei seinen Auftraggebern Profil. Und tut viel für die eigene Zufriedenheit.

Denn: Klare Ansagen beim Kunden zum Leistungsumfang, zur zeitlichen Verfügbarkeit und zu Kosten –

- zeugen von **Professionalität,**
- stellen die **Verlässlichkeit und Wertigkeit** Ihrer Leistung heraus,
- sorgen für **gegenseitigen Respekt**
- und sind die Grundlage für eine **langfristige, vertrauensvolle Kundenbeziehung,** mit der sich beide Seiten wohl fühlen.

welchen Zusatzleistungen Sie bereit sind – und belegen Sie auch das mit zu erwartenden Kosten. So wissen beide Seiten Bescheid.

■ **Bieten Sie Zusatzleistungen souverän neu an:** Kommen auf der Baustelle neue Bauherrenwünsche auf, ist das erfreulich. Nur: »einfach drin« sollten weitere Leistungen keinesfalls sein. Weisen Sie auch Ihre Mitarbeiter an, weiteren Bedarf des Kunden freundlich anzunehmen, jedoch erst nach einem weiteren Angebot – das gern ganz schnell kommen wird – um es nach der Beauftragung gleich auszuführen. Mit klaren Fronten arbeitet es sich besser, für beide Seiten.

Kundentyp 3 – Rabatt-Nimmersatte Kunden, die penetrant Preisnachlässe schinden wollen, kosten Zeit, Nerven und natürlich: richtig Geld. Keiner arbeitet nur zum Vergnügen, und deshalb hat auch keiner das Recht, Ihren Betreib wirtschaftlich unrentabel zu machen.

■ **Kennen Sie Ihren Spielraum und vertreten Sie ihn:** Berechnen Sie vor Preisverhandlungen, wieviel Rabattspielraum Sie beim jeweiligen Auftrag maximal haben, damit Sie auf Ihre Kosten kommen. Lassen Sie sich auf keinen Fall unter dieses Limit drücken. Denn bedenken Sie zusätzlich die psychologische Wirkung: Eine Leistung, die wenig kostet, kann auch nur wenig wert sein.

■ **Verzichten Sie auf Kunden:** Hand aufs Herz – Kunden, mit denen Sie häufig maximal eine schwarze Null oder rote Zahlen schreiben, bringen Sie nicht weiter. Im Gegenteil. Tappen Sie auch hier nicht in die Gefälligkeitsfalle, die Ihnen oft mit Versprechungen versüßt wird nach dem Motto: »Kommen Sie mir bei diesem kleinen Auftrag entgegen – dann wird ein richtig großer folgen, bei dem Sie gutes Geld verdienen werden«. Verzichten Sie besser auf solche Auftraggeber. Die Arbeitszeit, die Sie für sie aufbringen, können Sie weit gewinnbringender für lukrativere und angenehmere Aufträge einsetzen!

Matthias Eigel