

Gegen 19.00 Uhr hat er seine Auswahl getroffen und bittet darum vier verschiedene Muster mitnehmen zu dürfen. Der Fachberater öffnet das Lager, trennt den Stapler vom Ladegerät, rangiert einige Male, holt Paletten aus dem Regal und gibt dem Architekten schließlich seine gewünschten Muster mit. Nach dieser Szene verabschiedet sich der Architekt und unser Fachberater räumt alles wieder auf. Am nächsten Morgen sendet er dem Galabauer die Auswahl sowie ein Angebot. Kurze Zeit später meldet sich der Handwerker mit den Worten: „Bei diesem Auftrag mit dem wichtigen Architekten muss aber ein absoluter Sonderpreis gemacht werden!“

Diese und andere Dienstleistungen werden täglich erbracht und mutieren unfreiwillig zu Selbstverständlichkeiten. Dabei sind diese „Sonderaktionen“ weder vereinbart worden, noch tauchen sie als Kostenfaktor für den Kunden auf einer ihrer Rechnungen auf. Streng bürokratisch betrachtet, haben ihre Kunden demnach auch keinen Anspruch auf diese Leistungen.

Sie sollten diesen speziellen Serviceumfang deshalb keinesfalls streichen, jedoch unbedingt den unter Umständen durch aus materiellen Gegenwert (entstehend durch Arbeitsstillstand, Zeitausfall oder gar Konventionalstrafen) ihrem Kunden gegenüber verdeutlichen. Auf keinen Fall sollten derart wichtige Informationen weder bei ihnen, noch bei ihren Kunden in Vergessenheit geraten.

Statt eigene Mitarbeiter mit der Lieferung zu blockieren – die hätten in der Zwischenzeit ja einiges verkaufen können – bieten Sie Ihren Kunden die Lieferung durch einen Expressdienst an und informieren Sie ihn über die anfallenden Kosten. Wenn es ihm wirklich so eilig ist wie er es schildert, wird er den Preis dafür gerne bezahlen – oft werden Sie allerdings feststellen, wird er lieber einen Tag warten.

„Schlechter Service“ oder nur konsequent?

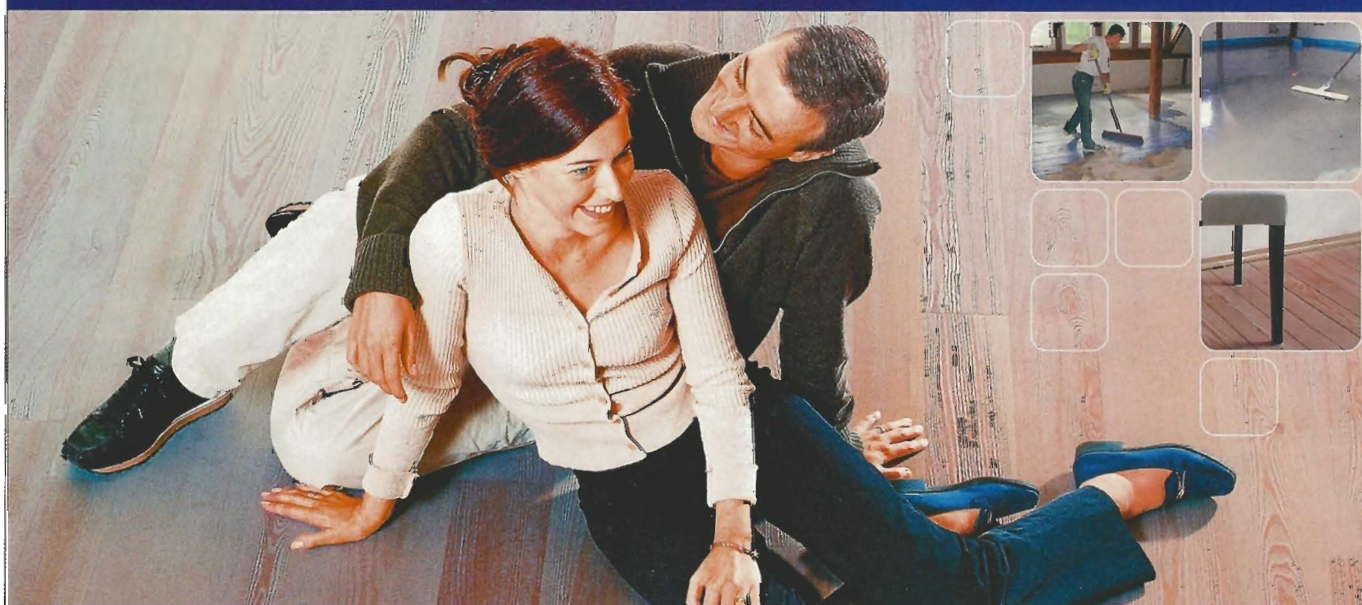
Stellen Sie sich vor, Ihre Mitarbeiter können in den oben beschriebenen Fällen einmal nicht auf die beschriebene Weise reagie-

ren. Jetzt kann es sogar sein, dass ihr Kunde Ihnen einen schlechten Service nachsagt „Euer Service war auch schon mal besser...“. Dies lässt sich vermeiden, indem man im 1. Beispiel bereits bei der Anlieferung den Dank des Kunden erwidert, z. B. mit: „Lieber Polier, das war eine besondere Ausnahme, weil ich Ihren Termindruck hier auf der Baustelle gut verstehe. Deshalb habe ich mir für Sie gleich drei Arme ausgerissen und bei einem anderen Kunden die Ware von der Baustelle geholt und hierher gebracht. Das hat mich einen Kasten Bier gekostet. (und mit einem Augenzwinkern hinzugefügt...) Wie wollen Sie das wieder gut machen?“. Damit ist klar geworden, dass diese Leistung nicht zum Standard gehört und wird bei weitem höher geschätzt. Bei einer nächsten Bestellung wird man Ihnen vielleicht sogar, trotz eines höheren Preises, den Vorrang einräumen.

Nun gibt es Leistungen die werden nicht vom Außendienst, sondern auch an der Theke, in der Sachbearbeitung oder im Lager erbracht. Wie bringen wir diese zusammen, damit sie im Falle eines Falles zur Verfügung stehen?

Der Boden wie neu.

Die Liebe auch. Mit »renoline« erweitert **maxit** seine hochwertigen Produktsysteme in den Bereichen Boden, Wand und Fassade, optimal abgestimmt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Zur Renovierung von Altböden bietet **maxit** auf den Bedarfsfall abgestimmte Bodensystem-Lösungen. Egal, welcher Untergrund vorhanden ist: ob Beton oder Altestrich, Holzdielen oder alter Fliesenbelag, ob zum Verfüllen von Holzbalkendecken oder als Höhenausgleich – **maxit** »renoline« und der Boden wird wie neu. **maxit** – mit der Liebe zum Detail.



maxit renoline
Informationen unter www.maxit.de

bauen ist **maxit**

Leistungsbilanz			
Was	Wann	Wer	Aufwand / Kundennutzen
Ware persönlich vorbeigebracht. Kunde hat zu wenig bestellt.	29.03.05	A. D.	0,45 h – 20 km / Konventionalstrafe verhindert
Reklamation kulant abgewickelt	17.04.05	I. D.	Ware im Wert von 500,- EUR ersetzt
Preise trotz gesunkener Bestellmenge nicht erhöht	03.05.05	G. L.	Preisvorteil 2100,- EUR/Jahr
Fehlbestellung storniert – eingelagert auf eigene Kosten	22.06.05	L. R.	15 % vom Warenwert
Muster kostenlos zur Verfügung gestellt	17.07.05	I. D.	50,- EUR
Architektenberatung durchgeführt	10.09.05	I. D.	2 Std. ca. 100,- EUR
Kundenberatung mit Industrievertreter beim Bauherren im Auftrag durchgeführt.	15.10.05	A. D. I. V.	2 Std a 2 AD ca. 350,- EUR

Ein Informationssystem schaffen

Schaffen Sie ein internes Informationssystem. Bauen Sie in das Kundendossier ein Deckblatt ein, in das die Sonderleistungen vom jeweiligen Serviceerbringer (Verkauf, Telefon, Lager, Fahrer, Lieferant, ...) handschriftlich ergänzt werden. Dies kann auch zentral vom Innendienst, auf Zuruf durch den Außendienst gepflegt werden. Dokumentieren Sie Ihre Sonderleistungen in folgender Weise: Was wurde getan? – Wann? – Von wem? – Wie viel Zeit wurde benötigt? Vom Zeitfaktor kann jeder den Wert der Leistung ablesen.

Wo bereits ein gut funktionierendes Vertriebsinformationssystem etabliert ist, kann geprüft werden, die Software mit einer „Gute-Taten-Liste“ zu ergänzen. Dem Management gibt dies interessante Informationen zur Servicekultur im eigenen Hause. Wird übertrieben, gibt es Nachholbedarf, oder ist man auf dem richtigen Weg. Je nach Ergebnis kann frühzeitig korrigierend eingegriffen werden. Z. B. kann man sich überlegen statt einer vom Kunden häufig gewünschten namenlosen Aktivität eine werbewirksame Servicekomponente zu etablieren.

Die Verhandlungsposition stärken

Eine solche Leistungsbilanz ist bares Geld wert – zum Beispiel, wenn ihre Kunden in den Vertragsverhandlungen für das Folgejahr die Preise drücken möchten. Clevere Einkäufer nehmen dazu gerne eine Liste zur Hand, auf der sämtliche negative aufgefallene Situationen im Zusammenhang mit diesem Lieferanten aufgeführt sind. Damit bringt er den Verkäufer zusätzlich unter Druck. In einer solch unangenehmen Lage, ist unser Gehirn meist blockiert

und uns fällt nichts ein, das jetzt helfen könnte. Hat sich der Verkäufer jedoch gut vorbereitet und alle Zusatzleistungen dokumentiert, kann er zum Einkäufer sagen: „Gut, es mag sein, dass hin und wieder mal etwas schief geht. Doch immer wurde es schnell und zu Ihrer vollen Zufriedenheit gelöst. Außerdem sollten wir unsere

Sonderleistungen genauer anschauen. Ich lieferte Ihnen im Verlauf dieses Jahres drei Mal Material persönlich auf die Baustelle, damit Sie Ihre Termine einhalten konnten. Außerdem haben wir es mehrfach für ihre Architekten ermöglicht auch außerhalb unserer normalen Öffnungszeiten Bemusterungen vorzunehmen usw. usw. ... Zudem wurden von uns fünf Fehlbestellungen storniert und wieder eingelagert. Für alle diese Leistungen haben wir Ihnen keinen Cent berechnet. Gerne können wir über eine Preissenkung reden. Dann müssen wir uns aber auch darüber unterhalten, ob wir künftig diese Leistungen noch kostenfrei erbringen können.“ Und schon befindet sich der Verkäufer in einer besseren Verhandlungsposition, wenn es um das Aushandeln der Preise für das Folgejahr geht.

Diese zwar „alte“ Methode der Preisverhandlungstaktik wird im Baustoff-Fachhandel und der Baustoffindustrie kaum angewendet, obwohl sie enorme Wirkung zeigt und Nutzen bringt.

Probieren Sie es einfach mal aus. ■

Energiefachberater

Gesamter Betrieb involviert

Energieberatung ist nicht nur bei Hausbesitzern, Wohnungsbau-gesellschaften und Mietern ein Thema. Auch der Baustoff-Fachhandel sucht allerorts nach weiterführenden Informationen.

Nachdem der Workshop „Markt machen mit Energieberatung“ auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung der i & M Interbaustoff in Hamburg auf großes Interesse gestoßen war, hat **Gisela Schwarz-Bäumli**, Geschäftsführerin des Bauzentrum Sievert in Marktredwitz, weitere Veranstaltungen für ihre Kooperationskollegen in Goslar, Leverkusen und Stuttgart durchgeführt. Insgesamt haben sich mehr als 200 Gesellschafter über den umfangreichen Themenkomplex informiert. Die i & M Interbaustoff-Gesellschafter kamen zu dem Ergebnis, dass die

Ausbildung zum Energiefachberater allein nicht ausreicht, um den Baustoff-Fachhandel als kompetenten Partner für die energetische Renovierung älterer Häuser bei den Hausbesitzern erfolgreich zu positionieren.

Gisela Schwarz-Bäumli, die bereits über 200 Energiepässe ausgestellt hat, konnte am Beispiel ihres Unternehmens zeigen, dass das Thema Energiefachberatung den gesamten Betrieb betrifft. Es muss von der Geschäfts- und Verkaufsleitung verstanden und mit neuen Vertriebsaktivitäten im Markt aktiv bekannt gemacht werden. Dies betrifft insbesondere den Aufbau eines Netzwerkes zwischen Banken, Handwerkern, Industrie und Baustoff-Fachhandel, aber auch die Vermarktungsmaßnahmen mit Ausrichtung auf den Immobilieneigentümer. Bei der Vermarktung unterstützt die i & M Interbaustoff-Zentrale ihre Gesellschafter mit einem umfangreichen Endkunden-Werbepaket. ■