

Wartungsverträge & Co.

Wartungsverträge und Stammkunden – das passt gut zusammen!

■ „Für die nächsten drei Wochen haben wir gut zu tun. Und dann haben wir noch so ein paar Angebote draußen.“ So oder so ähnlich hört man das oft, wenn man den Inhaber eines Malerbetriebs nach seiner Auftragslage fragt. Im Malerhandwerk wird allgemein von Auftrag zu Auftrag gedacht. Da kommt ein Kunde, und der sucht einen Maler. Also gibt man ein Angebot ab, und wenn alles stimmt, dann bekommt der Betrieb den Auftrag. Der Auftrag wird ausgeführt und die Rechnung gestellt. Und dann orientiert man sich am nächsten Auftrag.

Vergessene Kunden

Inzwischen werden Kunde und Objekt vergessen. „Vergessen“ natürlich nicht im wörtlichen Sinne. Denn natürlich kennt man den Kunden, und natürlich haben sich alle im Betrieb die größte Mühe gegeben, den Kunden zufriedenzustellen. Und wenn man ihn fragte, dann würde er auch bestätigen, dass er zufrieden ist. Also ein zufriedener Kunde, der – wenn er in zwei oder drei Jahren wieder eine Arbeit zu vergeben hat – bestimmt wieder kommt. Kommt er wirklich wieder? Die Tatsache, dass der Kunde mit dem einen Auftrag zufrieden war, muss nicht unbedingt bedeuten, dass er in ein paar Jahren wieder einen Auftrag erteilt. Vielleicht ist nämlich ein anderer Malerbetrieb schneller, wenn wieder einmal eine Arbeit zu vergeben ist. Fazit: Ein zufriedener Kunde muss noch lange kein Stammkunde sein.

Stammkunden

Was sind eigentlich Stammkunden? Das ist ganz einfach: Stammkunden sind Kunden, die Ihnen immer wieder

Aufträge erteilen. Das sind Kunden, die würden ihre Aufträge nie einem anderen Betrieb geben. Also ganz treue, langjährige Kunden. Jetzt werden Sie vielleicht sagen, dass Sie solche Kunden früher auch hatten. Und dann kam der Wertewandel. Ihre Kunden interessierten sich auf einmal stärker für Preise und begannen Angebote miteinander zu vergleichen, und dann irgendwann bekamen nicht mehr Sie, sondern einer Ihrer Kollegen den Auftrag. Denn der Kollege war billiger. Sie merken: Stammkunden fallen nicht vom Himmel.

Nicht selten treffen wir Malermeister, die auf der Suche nach Kunden gehetzt durch den Tag jagen und Abend für Abend nicht verstehen, warum die Kunden nicht ihnen, sondern ihren Wettbewerbern Aufträge erteilen. Da werden sehr viele Angebote geschrieben, und vielleicht können diese Betriebe sogar die besten Leistungen anbieten. Aber was diesen Betrieben fehlt, ist der Zugang zu den bestehenden Kunden. Man orientiert sich immer nur an Neukunden, treibt dabei viel Aufwand und investiert noch mehr Arbeitszeit – raus kommt dann ein Auftrag aus zehn oder mehr Angeboten.

Warum machen Sie es nicht anders? Mit Stammkunden, die Sie gezielt aufbauen und regelmäßig pflegen.

Vertrauen aufbauen

Grundlage dafür ist ein einfaches Prinzip: Vertrauen aufbauen. Und nur darum geht es, wenn Sie sich Stammkunden aufbauen und erhalten wollen. Es geht um das Vertrauen ihrer Kunden in die Leistungen und Fähigkeiten Ihres Betriebs und das Vertrauen im zwischenmenschlichen Bereich.



Thomas Scheld

Wie können Sie dieses Vertrauen aufbauen? Vertrauen entsteht in Beziehungen immer dann, wenn man merkt, dass man sich aufeinander verlassen kann. Kunden wollen sich auf ihre Auftragnehmer verlassen. Dazu gehört, dass die Arbeit hält, was das Angebot verspricht. Und dazu gehört das Gefühl einer umfassenden Betreuung. Und nun vergegenwärtigen Sie sich die folgende Feststellung: Wenn Sie die Kosten eines Hauses über die gesamte Lebensdauer ermitteln, dann sind 30 Prozent davon Herstellkosten und 70 Prozent Pflegekosten. Also stellt sich doch die Frage, warum Sie Ihre Kunden bei der Objektpflege alleine lassen.

Wagen wir einen Blick über den Tellerrand und schauen uns in anderen Gewerken um. Ein typischer Heizungsba-

betrieb macht den überwiegenden Teil seines Umsatzes mit Stammkunden. Und ein wichtiger Teil dieses Geschäfts hat mit der Pflege der einmal installierten Heizungsanlage zu tun.

Bezahlte Pflege

Sie kennen das: Irgendwann haben Sie einmal eine neue Kesselanlage bekommen. Und damit diese auf Dauer einwandfrei funktioniert, kommt nun Ihr Heizungsbauer einmal im Jahr vorbei und wartet sie. Er reinigt den Kessel, überprüft alles und nimmt gegebenenfalls Einstellungen vor. Nach der Installation hat Ihr Heizungsbauer Ihnen diesen Service einfach angeboten, und Sie dachten sich, dass das eine gute Sache sei, denn so bleibt die Anlage im besten Zustand. Wenn die jährlichen Wartungsarbeiten erbracht sind, bekommen Sie eine Rechnung, je nach Vereinbarung über eine Pauschale oder über den Zeit- und Materialaufwand. Ein Jahr später kommt Ihr Heizungsbauer dann wieder und es heißt erneut: reinigen, überprüfen und gegebenenfalls nachstellen. Das ganze ist übrigens Stammkundenpflege par excellence und oben-dreien noch bezahlte!

Immobilienwartung

Was spricht eigentlich dagegen, genau solche Wartungsleistungen auch als Maler anzubieten? Denn, wenn Sie an eine Immobilie denken, stellen Sie fest: Die Immobilie wird bewittert, und die Bewitterung zerstört allmählich die Beschichtung. Irgendwann ist ein Schaden da, und die Immobilie ist in ihrer Substanz bedroht. Also, warum nicht als Maler das Gleiche wie der Heizungsbauer tun? Die Beschichtung regelmäßig reinigen, den Zustand überprüfen und, bei festgestellten Schäden, ausbessern.

Nutzen der Wartung

Haben Sie schon realisiert, was eine solche Wartung von Immobilien Ihrem Malerbetrieb bringen kann? Zunächst werden Sie die Wartungsleistung nicht umsonst erbringen – Sie wissen ja, Ihr Heizungsbauer berechnet Ihnen seinen Service auch, und Sie zahlen gerne da-

für, denn es dient ja der Langlebigkeit Ihrer Heizung. Also werden Sie die Kosten, die durch die Wartung entstehen, durch eine Gebühr abrechnen. Das bedeutet für Ihren Betrieb regelmäßigen Umsatz, Jahr für Jahr. Und nebenbei bauen Sie sich systematisch Stammkunden auf, und die bringen Ihnen eine ganze Menge:

- Stammkunden bringen Zusatzaufträge. Wenn Sie regelmäßig Ihren Kunden besuchen und sein Objekt begutachten und nötigenfalls Ausbesserungen durchführen, dann werden Sie auch mit ihm sprechen. Und dieses Gespräch ist Ihre Chance auf weitere Aufträge. Je länger Ihre Beziehung zum Kunden währt, desto mehr Aufträge werden Sie bekommen, denn warum sollte Ihr Kunde einem anderen Betrieb einen Auftrag erteilen? Schließlich spricht er ja immer mit Ihnen und weiß ganz genau, dass Sie ihn optimal betreuen.
- Stammkunden sind Referenzkunden. Ein Kunde, der mit Ihnen zufrieden ist, wird das weitererzählen. Denken Sie beispielsweise an den Hausbesitzer, der sein Heim professionell pflegen und erhalten lässt – von Ihnen. Da ist er mächtig stolz drauf, und darüber redet er auch gerne. Und denken Sie an die Nachbarn, die einmal im Jahr Ihr Fahrzeug beim Kunden stehen sehen.
- Stammkunden finden „Geiz nicht geil“. Ein Stammkunde, der Ihre Leistungen kennt und der mit Ihnen hoch zufrieden ist, der wird auch einen fairen Preis zahlen. Das ergibt sich schon aus dem bestehenden Vertrauensverhältnis. Da ist „leben und leben lassen“ die Devise.

Immer zum Kundenvorteil

Haben auch Sie jetzt Lust das Leistungsangebot Ihres Betriebes um Wartungsleistungen zu erweitern? Bevor Sie starten, wollen wir Sie noch etwas bremsen, denn, wie bei allen neuen Dingen, kann man auch typische Fehler machen:

- Falsche Besuchsintervalle. Je länger Sie die Zeitabschnitte wählen, in denen Sie Ihre Wartungskunden besuchen, desto geringer ist die Chance durch den Besuch mit dem Kunden eine echte Beziehung aufzubauen. Im

Leistungen

Ansatzpunkte für Wartungsangebote im Außenbereich von Objekten

- Fassadenfläche
- Fachwerkteile
- Dachuntersichten
- Holzfenster
- Fensterläden
- Holzaußentüren
- Balkongeländer aus Holz
- Holzverschalungen
- Carport als Holzkonstruktion
- Pergola
- Zaun

Gegenzug kosten häufige Besuche mehr Zeit, und damit steigen Ihre Kosten. Deshalb sollten Sie die Intervalle mit Bedacht wählen.

- Unnütze Wartung. Wenn Sie Ihrem Kunden Wartung verkaufen und damit langfristig Vertrauen aufbauen wollen, dann muss Ihr Kunde merken, dass er von der Wartung auch wirklich einen Nutzen hat. Es geht hier nicht darum, einfach ein paar Euro einzustreichen. Sie müssen dem Kunden vielmehr eine echte Gegenleistung bieten, und die muss er auch erkennen können.
- Schlechte Kommunikation. Wer Wartungsleistungen anbieten will, der muss darüber reden können. Es kommt entscheidend darauf an, dass Sie im Markt den Vorteil Ihrer Dienstleistung auch vermitteln. Und genauso wichtig ist, dass auch Ihre Mitarbeiter das Konzept mittragen.

Sie merken schon: Wartungsverträge können Ihnen helfen, den Fuß ein Stück in die Tür Ihres Kunden zu bekommen. Aber erst müssen Sie an die Tür klopfen.

Thomas Scheld

Kontakt:
 Thomas Scheld
 c/o C.A.T.S.-Soft GmbH
 Eigenroder Straße 1
 35075 Gladenbach
 Tel.: (06462) 9374-0
 Fax: (06462) 9374-30
 scheld@cats-soft.de
 www.cats-soft.de