

Auf diesen Wegen melden sich die Kunden

Der erste Teil des Artikels zu diesem Thema erschien in der INFO SHT 12/2024.

Der zitierten Studie zufolge ist der telefonische Kontakt der am häufigsten genutzte und angebotene Kanal für potenzielle Kunden. Alle befragten Unternehmen bieten demnach eine telefonische Kontaktmöglichkeit an. E-Mail (92 Prozent) und Kontaktformulare auf der Homepage (71 Prozent) sind ebenfalls mittlerweile weit verbreitet. Chat (7 Prozent) oder Video-Call (1 Prozent) hingegen haben sich kaum durchsetzen können.

Der Grund dafür ist, dass ein telefonischer Kontakt ein Gefühl der Sicherheit und persönlichen Betreuung vermittelt, was für viele Kunden ein entscheidender Faktor ist. Um die Kundenbindung und die Effizienz im Bearbeiten der Anfragen zu verbessern, sollten Betriebe ihre Kommunikationsstrategien weiter optimieren und insbesondere die Nutzung von Kontaktformularen und automatisierten E-Mail-Antworten ausbauen. Auch Social-Media-Kanäle wie Facebook oder LinkedIn und Messenger-Dienste wie zum Beispiel WhatsApp sollten verstärkt für die Kundenkommunikation genutzt werden – damit die Kunden dort erreicht werden, wo sie sich am wohlsten fühlen und so die Reaktionszeiten weiter verbessert werden können.

KI für den Kundenservice

Schnelligkeit im Umgang mit sog. „Leads“, also Anfragen, kann den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Dabei gilt: je schneller, desto besser. Wer es schafft, innerhalb weniger Minuten zu antworten, hat gute Chancen, aus einer losen Anfrage einen festen Auftrag zu machen. Wartezeiten lassen sich grundsätzlich durch effiziente Arbeitsabläufe und Automatisierung verkürzen. Die Reaktion auf die Kundenanfrage muss dabei nicht unbedingt sofort die Lösung beinhalten. Eine automatisch generierte Mail, die dem potenziellen Kunden signalisiert, dass seine Anfrage angekommen ist und bearbeitet wird und ihn möglichst auch darüber informiert, wann er mit einer verbindlichen Rückmeldung rechnen kann, reicht vielfach schon aus. Noch besser sind von KI-Tools generierte Antworten, die bereits Lösungsansätze beinhalten. Vielen Unternehmen fehlt es aber auch an den richtigen Tools, um schnell reagieren zu können.

Die Implementierung von KI im Kundenservice kann es Unternehmen ermöglichen, Anfragen schneller und effizienter zu bearbeiten und gleichzeitig ein höheres Maß an Personalisierung und Kundenzufriedenheit zu bieten. KI-Tools machen es Betrieben einfacher, dass sie proaktiv, präzise und personalisiert auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen können. KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten sorgen etwa dafür, dass die Kunden rund um die Uhr betreut werden und beispielsweise einen Servicetermin buchen können. Die Fähigkeit der KI, große Datenmengen zu analysieren und daraus zu lernen, ermöglicht dabei eine kontinuierliche Verbesserung der Kundeninteraktionen und -erfahrungen. Darüber hinaus kann der Einsatz von KI-Tools zu einer Effizienzsteigerung im Kundenservice führen. Denn indem routinemäßige Anfragen automatisiert beantwortet werden, bekommen die Kundenservice-Mitarbeiter mehr Zeit, sich auf komplexere und wertvollere Aufgaben zu konzentrieren. Das steigert nicht nur die Qualität des Kundenservices insgesamt, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit.

Doch auch wenn der Kontakt zustande gekommen ist und auf die Kundenanfrage hin ein Angebot erstellt wurde, sollte man mit Blick auf die Kommunikation mit dem potenziellen Kunden nicht nachlassen. Ein großer Fehler ist es, nicht nachzufassen. Oder nicht oft genug. Man sollte natürlich am Tag nach der Abgabe des Angebots telefonisch nachfragen, ob alles wie gewünscht erfasst wurde und, je nachdem, ob es zur Anfrage passt, seine Kompetenz bei der Planung anbieten. Aber auch dann sollte man am Ball bleiben. Im Marketing heißt es inzwischen, dass ein Geschäft erst beim achten bis zwölften Kontakt zustande kommt. Wer sich also nur ein- oder zweimal meldet, hat zumindest statistisch gesehen also nur geringe Chancen, wirklich ins Geschäft zu kommen.

Lieferverzug und andere Mängel mit Lieferanten: erfolgreich und fair reklamieren

Für Handwerker ist eine starke Partnerschaft mit Lieferanten essenziell – auch wenn mal etwas schiefgeht. Wie Sie eine klare Kommunikation durchführen, um Reklamationen reibungslos abzuwickeln, wie Sie Verzögerungen vermeiden und warum bereits die Auf-



tragsbestätigung eine Schlüsselrolle spielt lesen Sie hier. Zusätzlich erhalten Sie eine praktische Checkliste für den Reklamationsfall.

Verursacht der Lieferant eine Terminreklamation, kann der Handwerker auf ganz unterschiedliche Möglichkeiten reagieren. Sich ärgern und sich aufzuregen, nützt am wenigsten und hat auch keine juristische Bedeutung. Üblich ist es ja Fristen zur Erledigung zu setzen. Es geht um Verpflichtungen des Lieferanten aus dem Kaufvertrag, die voll erfüllt werden müssen.

Lieferverzug – eine häufige Reklamation

Terminverzögerungen sind der Hauptverursacher von Beschwerden. Lieferanten haben bei Terminen meist „Lieblingskunden“, sie halten bei diesen Adressen den bestätigten Termin ein. Einige Lieferanten des Handwerkers unterscheiden möglicherweise bei einem Lieferengpass, ob es sich um einen A- oder ein C-Kunden handelt. Die Kundenwertigkeit ist relevant, wer zuerst beliefert wird. Kunden, die am „lautesten schreien“ erhalten ihre Lieferung vorrangig. Lieferverzug sollte der Handwerker nicht stillschweigend hinnehmen, sondern bei der Geschäftsführung des Lieferanten reklamieren – weil diese anders reagiert als ein Sachbearbeiter. Der Handwerker muss als Erstes die Lieferverzögerung direkt an seinen Kunden weitergeben. Handwerker, die eine Lieferantenbewertung machen, können bei schweren Reklamationen den Lieferanten herabstufen.

Lieferverzug: So wird der Lieferant richtig angemahnt

Reklamationen werden von den meisten Lieferanten ernst genommen, um die Kundenbindung nicht zu gefährden. Bei Personalmangel und großer Nachfrage kommt es vor, dass Liefertermine nicht exakt eingehalten werden können, eine rechtzeitige Info an Kunden kann man verlangen.

Diese Punkte sollten in der Liefermahnung enthalten sein:

- Hinweis bei Auftragserteilung über die Bedeutung des Termins.

- Konsequenzen über die Nachteile bei Lieferverzug.
- Eine angemessene Nachfrist setzen.
- Vertragsrücktritt möglich bei Nichteinhaltung der Nachfrist.

Bei Auftragserteilung kann der Handwerker als Besteller einen Fixtermin vereinbaren oder darauf hinweisen, dass eine termingerechte Lieferung besonders wichtig ist. Wird in der Auftragsbestätigung der gewünschte Termin aus der Bestellung geändert, ist sofort Einspruch zu erheben: Der Auftrag ist juristisch nicht zustande gekommen. Ungenaue Terminangaben des Lieferanten über den Liefertermin („so früh wie möglich“ oder „baldmöglichst“) sollten nicht akzeptiert werden. Die bekannte „Tut mir leid“-Aussage des Lieferanten bei einem Terminverzug zeigt zwar sein Bedauern, aber genügt das? Der Lieferant erwartet auch die pünktliche Zahlung seiner Rechnung und würde ein „Tut mir leid“ des Kunden nicht akzeptieren.



Die Ankündigung des Lieferverzugs sollte schon vor Fälligkeit des Liefertermins erfolgen. Je früher der Lieferant eine unabwendbare Verzögerung mitteilt, desto besser kann der Handwerker seinem Kunden gegenüber reagieren. Bei Schadensersatzforderungen, die in der Praxis selten vorkommen, ist der Nachweis wichtig. Konsequenzen, die sich für den Handwerker aus der Reklamation ergeben, werden im Idealfall diplomatisch geregelt. Bei stabilen und langen Kontakten zwischen Kunde und Lieferant ist es leichter, einen Weg zu finden. Trotz Reklamationen muss das Vertrauen des Handwerkers in die Leistungsfähigkeit des Lieferanten bestehen bleiben.

Mit der Frage, was der Lieferant gegen zukünftige Verzögerungen unternimmt, will man Präventivmaßnahmen wissen und nimmt seinen Vertragspartner in die Pflicht. Bei Produktreklamationen kann der Handwerker „Fehlertransparenz“ erwarten, damit er die Prävention für Reklamationen erkennt.

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe der INFO.