

Handwerksmarketing mit Erfolgsgarantie

Kunden-Sog-System ■ In vielen mittelständischen Betrieben wird das Marketing stark vernachlässigt, da man sich ausschließlich auf das Tagesgeschäft konzentriert. Im folgenden Beitrag stellen wir Ihnen eine Marketing-Methode vor, mit der Sie die Anzahl der potenziellen Kunden systematisch um fast 50% erhöhen können.

Seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008 ist das Konsumverhalten zurückhaltender geworden. Zukunftsangst ist bei vielen potentiellen Auftraggebern vorhanden und Entscheidungen für die Vergabe von Handwerksdienstleistungen werden oft hinausgezögert. Insgesamt wird es für Handwerksbetriebe noch schwieriger an Aufträge zu kommen. Die Erfolgsfaktoren für die Zukunft sind nachfolgend aufgeführt und können von jedem Handwerksunternehmen angewandt werden.

- **Kommunikation:** Unternehmen müssen mehr und besser kommunizieren: Handwerker \leftrightarrow Verkäufer \leftrightarrow Kunde
- **Kooperation:** Die Firmen (Menschen) müssen viel mehr miteinander kooperieren.
- **Kreativität:** Die Möglichkeiten der individuellen Kreativität werden zu wenig genutzt und gefördert.
- **Flexibilität:** Es wird viel zu lange an alten bekannten Systemen festgehalten.
- **Selbstverantwortung:** Jeder einzelne Mitarbeiter muss bereit sein mehr Verantwortung auf sich zu nehmen.

Situation im Handwerk

Gerade in kleineren Betrieben wird kein systematisches Marketing und professioneller Vertrieb betrieben. Folge davon sind schwankende Auftragseingänge. Damit sind oft Liquiditätsengpässe oder gar ernsthafte Unternehmenskrisen verbunden. Der Druck auf die Inhaber oder Geschäftsführer wird immer größer. Das führt häufig zu starken gesundheitlichen und auch familiären Belastungen.

Die teuren Marketingmaßnahmen bringen zu wenig Nachfragen und es fehlt auch noch häufig die Zeit sich professionell um die Interessenten zu kümmern, weil einem das Tagesgeschäft schon zu 100% fordert. In diesem Klima kann kein Umsatzrückgang aufgefangen werden geschweige denn Wachstum entstehen.

Wie kommt man günstig an neue Aufträge

Handwerker stellen sich immer wieder die Frage: „Wie kommen wir günstig an neue Kunden?“ Häufig sind sie mit den Ergebnissen von Messteilnahmen, Zeitungsanzeigen, Flyerverteilungen, Internetportalen etc. nicht zufrieden, bzw. das Kosten-/Nutzenverhältnis ist viel zu hoch. Außerdem sind die Werbemaßnahmen oft nur kurzfristig ausgerichtet und die einzelnen Maßnah-

men sind nicht langfristig aufeinander abgestimmt. Öfters blockieren auch Ängste oder hinderliche innere Überzeugungen in Bezug auf Marketing bessere Ergebnisse. Und zu guter letzt sind Marketing und Verkauf auch nicht professionell miteinander vernetzt.

Die richtige Zukunftsvision

Um erfolgreicher zu werden benötigt jeder Handwerker zunächst einmal eine klare Vorstellung wo er mit seinem Unternehmen hin will, welche Zielgruppe er mit welchem Nutzen versorgen will und einen Plan wie er das alles realisieren will. Das fatale daran ist, kaum ein Handwerker hat wirklich eine schriftlich festgelegte Zukunftsvision und einen Plan wie er das erreichen kann. Es stellt sich die Frage: „Soll immer härter gekämpft werden, oder will der Handwerker zukünftig seinen Betrieb mit System erfolgreicher machen?“

Eigentlich liegt die Antwort auf der Hand, jedoch gehen die meisten den steinigen Weg, weil Sie keine Zeit für die Entwicklung einer Vision/Strategie haben, oder nicht wissen wie man so etwas macht. Dann ist externer Sachverstand gefragt, der hilft den richtigen Weg auszuarbeiten und bei der Umsetzung zur Seite steht. Hierzu gibt es auch staatliche Zuschüsse (z.B. 3000,- € aus dem Europäischen Sozialfonds für Deutschland beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie). Info: www.foerder-bds.de

Eindeutige Positionierung als Erfolgsgrundlage

„Warum soll ein Interessent gerade bei ihnen kaufen?“ Wer als Handwerker auf diese Frage keine plausible Antwort hat, wird es in Zukunft sehr schwer haben. Was ist das Ziel des Unternehmens, oder was ist die Vision? Hier reicht als Antwort „Heizungen, Bäder, Elektroinstallation, Malerarbeiten oder Häuser verkaufen bzw. Geld verdienen“ nicht aus.

Ein Handwerker muss von einer Vision angetrieben werden und zwar zum Nutzen seiner Zielgruppe und zu seinem eigenen Nutzen, weil er sonst gegen Naturgesetze handelt und dabei nicht gewinnen kann. Wer diese nicht hat, verliert über kurz oder lang.

Eine mögliche Vision ist zum Beispiel das Ziel der regionalen Marktführerschaft bei Energiesparhäusern für eine bestimmte Zielgruppe. Die Vision ist nach einer Analyse der eigenen Stärken zu entwickeln. Außerdem kann es z.B. ein Handwerksun-

ternehmen nicht jeder Zielgruppe recht machen, ohne sich zu verzetteln und dabei auch noch Geld zu verlieren. Das bedeutet Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe (z.B.: Akademiker oder Haushalte mit bestimmten Einkommen), weil jede Zielgruppe andere Bedürfnisse hat. Danach ist eine überzeugende Problemlösung aus Haus und begleitenden Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten.

Bundesweit erfolgreiche Massivhausanbieter praktizieren diese Vorgehensweise schon seit Jahren erfolgreich. Das können kleinere, regional tätige Handwerksunternehmen auch, um sich dauerhaft erfolgreich im regionalen Markt zu behaupten.

Der größte Engpass hierzu ist, sich aus dem Tagesgeschäft herauszulösen und nicht im, sondern am Unternehmen zu arbeiten. Es gilt die eigene Attraktivität gegenüber einer definierten Zielgruppe, durch mehr Nutzen geben als der Wettbewerb, zu erhöhen. Erst wenn ein klares Nutzenkonzept vorhanden ist, werden zukünftig das regionale Marketing und der Vertrieb erfolgreich sein.

Regionale Marktführerschaft lautet das Ziel

Für jeden erfolgreichen Handwerker sollte die regionale Marktführerschaft ein festgeschriebenes Ziel sein an dem er ständig arbeitet. Es geht hier nicht in erster Linie um die Größe sondern um Einkaufsvorteile bei Lieferanten. Das ist jedoch nur mit entsprechender Strategie und Spezialisierung möglich. Handwerksbetriebe die bei ihren Lieferanten größere Mengen abnehmen bekommen bessere Konditionen, größere Rückvergütungen und sonstige Vorteile. Dadurch verbessern sich das Betriebsergebnis und das Rating bei der Bank. Dies hat positiven Einfluss auf die Kreditvergabe und Höhe der Zinsen. Alles ist miteinander vernetzt. Dies zu erkennen und seine Vorteile daraus zu ziehen ist die wesentliche Aufgabe von jedem Handwerksunternehmer

Entwicklung einer individuellen Strategie

Eine eigene schriftliche Unternehmensstrategie ist so ziemlich das wichtigste was ein Handwerker haben muss. Das Beste was es auf diesem Gebiet gibt ist die Engpass konzentrierte Strategie® (EKS) von Prof. h.c. Wolfgang Mewes. Diese gibt es als Fernlehrgang über 12 Monate oder in Kurzform als Buch (Das 1x1 der Erfolgsstrategie). Wer meint für so etwas keine Zeit zu haben kann auf spezielle Strategieworkshops oder EKS-Berater zurückgreifen.

Die EKS-Strategie wird bereits seit vielen Jahren erfolgreich von Malern, Dachdeckern, Bauunternehmen, Druckereien und sonstigen Handwerkern angewendet. Zahlreiche bundesweite und regionale Marktführer sind dadurch entstanden, welche sich immer erfolgreicher als die Branchenkollegen entwickelt haben.

Kunden-Sog-System im Handwerk

Das Kunden-Sog-System® kombiniert die Engpass konzentrierte Strategie (EKS) von Prof. h.c. Wolfgang Mewes mit erprobten Marketing und Vertriebswerkzeugen und den neuen Möglichkeiten des Internets. Dadurch wird der Anwender gegenüber dem Wettbewerb überlegen und sichert sich seinen unternehmerischen Erfolg langfristig. Die richtige Anwendung und Umsetzung des Kunden-Sog-Systems wird durch regelmäßiges Controlling gewährleistet.

Das Kunden-Sog-System bietet Handwerkern und deren Verkäufern ein komplettes und erprobtes Marketing- und Verkaufssystem.

Der Anwender wird von Marketingaufgaben entlastet und kann sich so ausschließlich auf seine Kunden und deren Wünsche konzentrieren.

Mit einem geringeren Marketingbudget als bisher werden systematisch Interessenten gewonnen und Schritt für Schritt Vertrauen aufgebaut, welches dann zum Kauf führt. Zeitraubende und ungeliebte Routinearbeiten (Nachtelefonieren, Briefe versenden, mit Interessenten in Kontakt bleiben) werden automatisiert und kostengünstig über das Internet erledigt.

Für den Kunden ergeben sich vielfältige Vorteile. So wird er vor allem besser informiert und hat mehr Vertrauen zum Handwerker/Verkäufer und dessen Produkten und Dienstleistungen. Er bekommt die richtige Lösung die genau zu ihm passt. Und das führt zu zufriedenen Kunden und Weiterempfehlungen.

Bestandteile Kunden-Sog-System® Stand Juni 2009	
Bestandteil	Nutzen
Unternehmens-Strategie	
<ul style="list-style-type: none"> - Strategie-Workshop - schriftliche Unternehmensvision - Leistungs-Garantien - Werte - PLUS-Leistungen 	Bessere strategische Ausrichtung des Unternehmens und mehr Zukunftssicherheit. Grundlage für besseres Bankrating.
Ratgeber-Broschüre	
Wichtigster Bestandteil eines Kunden-Sog-Systems ist eine Ratgeber-Broschüre mit einem bestimmten dramaturgischen Inhalt. Gleichzeitig bekommen die Leser wertvolle Informationen.	„Aufhänger“ für alle Werbeaktivitäten. Aufbau von Vertrauen. Bessere Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.
Regionale Werbung	
<ul style="list-style-type: none"> - Anzeigen - Straßenschilder - Pressearbeit - Poster 	Dauerhaft mehr Bekanntheit mit kleinerem Werbebudget.
Internet	
<ul style="list-style-type: none"> - Branchen-Portale - Suchmaschinenoptimierung - Youtube 	Preiswerte Erschließung der Zielgruppe mit akutem Bedarf.
Landingpage	
- Zusatz-Homepage zum Bestellen der Ratgeber-Broschüre	Gewinnung von Interessentendaten.
Autoresponder	
<ul style="list-style-type: none"> - automatisierter Versand von <ul style="list-style-type: none"> • Ratgeber • E-Mails • Newsletter • Fragebogen 	Automatisiert, personalisierter Aufbau von Vertrauen. Ermittlung von Interessentenbedürfnissen.
Messen/Ausstellungen	
<ul style="list-style-type: none"> - Tischflipchart - Postkarte/Flyer - Video zum Erzeugen von Aufmerksamkeit (z.B.: T-Shirt falten) 	System zum Herstellen von persönlichen Kontakten und Gewinnung von Adressen.
Verkaufsschulung	
<ul style="list-style-type: none"> - Fragetechniken - Nutzenargumentation - Einwandbehandlung - Testabschlüsse 	Professionelleres vorgehen beim Verkaufsprozess. Abbau von Abschlussängsten bei Verkäufern.
Verkaufshilfen	
<ul style="list-style-type: none"> - Checkliste Bedarfsanalyse - Tischflipchart - 3-fach-Angebot 	Höhere Abschlussquote mit mehr Deckungsbeitrag.
Praxis Umsetzungshilfe	
- monatliches Coaching	Hilfe zum Erfolg.
Gebietsschutz	
- Lizenz pro Landkreis für eine Branche	Wettbewerbsvorsprung

a) Ratgeber-Broschüre

Das ist der erste Schritt um sich vom Wettbewerb abzuheben. Handwerker werden von der Zielgruppe als Spezialist oder Experte wahrgenommen und nicht als Verkäufer. Das ist ein un-

schätzbarer Vorteil, weil viele Menschen Abneigungen gegenüber Verkäufern haben.

Ziel: automatisiert und dauerhaft Kontakt zur Zielgruppe herstellen; Aufbau von Vertrauen und Informationsdefizite bei der Zielgruppe schließen.

Bevor der Interessent die Chance hat, sich auf etwas zu fokussieren das möglicherweise nachteilig ist, bestimmen Sie die Richtung worauf der Interessent seine Aufmerksamkeit richten soll. Ohne dass Sie beim Kunden sind, teilen Sie ihm die Vorteile Ihres Angebotes mit. Damit vergleicht er nun auch Wettbewerber.

Die Ratgeber-Broschüre ist ein professionelles Marketing-Instrument mit ungeheurem Nutzwert, welches bisher nur wenige Handwerksbetriebe in dieser Form einsetzen. Bevor Sie einen persönlichen Kontakt mit den Interessenten haben, sind mögliche Einwände schon entkräftet.

b) Automatisierter Vertrauensaufbau per Internet

Um aus einem neuen Interessenten einen Kunden zu machen ist es manchmal ein langer und mühevoller Weg. Hier hilft jetzt das Internet mit seinen ungeheuren Möglichkeiten. Noch vor zehn Jahren ist die nun folgend beschriebene Vorgehensweise nicht möglich gewesen, weil es bestimmte Hard- und Softwaremöglichkeiten noch nicht gab.

Über eine sogenannte „Landingpage“ nimmt der Interessent den ersten Kontakt mit dem Handwerksbetrieb auf. Das ist eine Internet-Seite die zusätzlich zur bereits vorhandenen Homepage erstellt wird. Auf dieser Seite erhält der Interessent die Möglichkeit eine Ratgeber-Broschüre anzufordern. Er hinterlässt im besten Fall seine komplette Adresse mit Name, Anschrift, Telefon und E-Mail-Adressen. Automatisch wird innerhalb von wenigen Minuten der Ratgeber als PDF-Dokument an den Interessenten verschickt. Die Adresse wird zur weiteren Bearbeitung in einer Datenbank gespeichert. Der Nutzen für den Kunden sind die gesuchten Informationen in dem Ratgeber. Weiterhin lernt er die Handwerker in dem Ratgeber kennen. Bei vielen Unternehmen läuft das immer noch ganz anders: Anruf vom Kunden mit Bitte um zusenden von Prospektmaterial. Der Versand verzögert sich und der Kunde ist zum ersten Mal verärgert. Na ja, sind halt Handwerker, denkt er sich. Weil der Chef oder Verkäufer viel zu tun hat, hat er natürlich keine Zeit bei dem neuen Interessenten telefonisch oder schriftlich nachzufassen. Das ist meistens der Anfang von Ende einer möglichen neuen Geschäftsbeziehung. Außer Spesen (Kosten Prospekt, Porto, Zeit) nichts gewesen.

c) Automatisch in Kontakt bleiben per E-Mail

Jetzt geht ein stiller aber zuverlässiger „Helfer“ ans Werk. Eine spezielle Software (Mailresponder) verschickt nun in bestimmten Zeitabständen eine für jedes Handwerksunternehmen individuell erstellte Serie von fünf bis acht personalisierten E-Mails an den neuen Interessenten mit für ihn wichtigen und nützlichen Information. Dadurch wird weiter Vertrauen aufgebaut. Da die E-Mails von einem bekannten Absender stammen und nützliche Informationen enthalten, werden diese vom Empfänger nicht als Spam gesehen und auch gelesen. Der Interessent hat jederzeit die Möglichkeit sich aus dem Verteiler zu löschen oder seine Daten zu ändern.

d) Automatisches Erfragen der Kundenwünsche

Das „Nachhaken“ per Telefon ist für viele Handwerker oder Verkäufer lästig, oder es geht einfach im Tagesgeschäft unter. Hier hilft beim Kunden-Sog-System wieder der Mailresponder und die Möglichkeiten des Internets. Per E-Mail bekommt der Interessent einen Link für einen Fragebogen im Internet mitgeteilt, den er ausfüllen soll. Als Dankeschön erhält er ein kleines Präsent, welches in Verbindung mit den Dienstleistungen des Handwerksunternehmens steht.

Jeder Fragebogen wird maßgeschneidert auf die Belange des Handwerksunternehmens. Die Antworten erhält der Handwerker per E-Mail direkt auf seinen Computer. Jetzt verfügt er über

eine Menge von wichtigen Informationen über den Kunden und seine Wünsche/Bedürfnisse. Zielgerichtet können nun die nächsten Maßnahmen für diesen Interessenten in die Wege geleitet werden (z. B.: Termin vor Ort, Nennung von Referenzen, Erstellen eines Angebotes).

Über das gezielte Suchen von Kundenproblemen per Internet-Fragebogen kann jedes Handwerksunternehmen seine spezielle Alleinstellung herausarbeiten. Das geht nur im Dialog mit der Zielgruppe. Außerdem ist es der beste Weg um die richtigen Entscheidungen zu treffen um sich am Markt zu profilieren und von den regionalen Wettbewerbern abzuheben.

e) Aktuelles per Newsletter festigt den Kontakt

Nachdem der Interessent alle E-Mails in einem bestimmten Zeitraum erhalten hat wandert seine Adresse automatisch in eine andere Datei. Ab jetzt erhält er den Newsletter der Handwerksbetriebe.

Alle vier bis sechs Wochen verschickt das Handwerksunternehmen nun Informationen über wichtige Neuigkeiten, neue Aufträge, Beispiele von durchgeführten Arbeiten, Kundenmeinungen etc.

Wer bisher einen Unternehmens-Newsletter gedruckt und per Post verschickt hat, weiß was das für eine Mühe ist und wie viel es kostet. Der Newsletter kann jetzt von einem Mitarbeiter bequem am Computer erstellt und fast kostenlos dank Internet-Flatrate innerhalb kürzester Zeit an hunderte oder tausende von Interessenten oder Kunden verschickt werden.

Als Handwerker muss man immer in den Köpfen der möglichen Kunden präsent sein. Mit dem Newsletter ist dies auf einfache Weise möglich.

Professionelle Verkaufsinstrumente

Ganz ohne persönlichen Einsatz beim Verkaufen von Handwerkerdienstleistungen geht es natürlich nicht. Nachdem der Kontakt über das Kunden-Sog-System hergestellt wurde ist das aktive verkaufen der nächste Schritt. Hier hapert es bei vielen Handwerksbetrieben, weil das verkaufen nie richtig gelernt wurde. Es geht zwar irgendwie, jedoch wird es immer schwieriger zum Abschluss zu kommen.

Aus der Erfahrung von vielen durchgeführten Verkaufsseminaren hat (der Autor) speziell für Verkäufer in Handwerksunternehmen eine Art „Roten Faden“ für den Verkaufsprozess erstellt, der in den folgenden Unterpunkten dargestellt wird.

• Roter Faden für den Verkaufsprozess

Viele potenzielle Aufträge werden im wahrsten Sinne des Wortes zerredet. Weil der Verkäufer nicht mit einem System vorgeht verzettelt er sich und verpasst den möglichen Abschluss.

• Geschulte Verkäufer

Ohne dass ein Verkäufer einmal in einem Verkaufsseminar Nutzenargumentationen, Fragetechniken, Einwandbehandlungen und Testabschlüsse gelernt hat, sollte er heutzutage nicht mit einem Interessenten sprechen. Die Möglichkeiten beim direkten Kontakt mit dem Interessenten etwas falsch zu machen sind einfach zu groß. Wer hier das Geld für eine entsprechende Schulung spart, spart am falschen Ende, weil ein gut ausgebildeter Verkäufer dem Unternehmen viele Aufträge, Auslastung und Liquidität bringen kann.

• Bedarfsanalyse beim Interessenten

Das wichtigste beim Erstgespräch mit einem Interessenten ist eine professionelle Bedarfsanalyse. Viel zu viele Handwerker gehen hier sehr „hemdsärmelig“ vor bzw. machen in Wirklich-

Online-Archiv

Diesen und frühere Beiträge können Sie im Internet unter www.baugewerbe-magazin.de/fachzeitschrift/unternehmerbeilage.asp kostenpflichtig downloaden.

keit gar keine Bedarfsanalyse, sondern stellen ihre Dienstleistung zu sehr in den Vordergrund. Wer die wahren Wünsche und Beweggründe für einen Kauf nicht kennt, vergibt seine Chance den Auftrag oder einen besseren Preis zu erhalten. Es macht außerdem einen guten Eindruck wenn ein Handwerker beim Erstgespräch mit dem Interessenten eine Checkliste mit wichtigen Fragen bei sich führt, damit er alle relevanten Informationen bekommt, die er für die Erstellung eines nutzenorientierten Angebotes benötigt. Wer hier einen guten Eindruck hinterlässt ist dem Auftrag schon wieder einen Schritt näher. Jetzt kommt die entscheidende Phase: das Angebot.

• Mit 3-fach-Angebot 20–40 % mehr verkaufen

Aus wie vielen Alternativen kann ein Kunde bei Ihnen wählen, wenn Sie ihm ein Angebot machen? Erkennt er den Nutzen den Sie bieten? Weiß er welche möglichen Folgekosten auf ihn zu kommen?

In diesen drei Fragen steckt viel Verbesserungspotential für Ihre schriftlichen Angebote. Kalkulieren Sie für jedes Angebot immer 3 Alternativen, das heißt: ein Minimal-Angebot, ein Optimal-Angebot und ein Maximal-Angebot.

Das Minimal-Angebot ist das preiswerte Angebot, welches möglicherweise auch von einem Wettbewerber gemacht wird. Es ist die unterste Standard-Ausführung mit wenig oder keiner Dienstleistung (z.B. nur Energiesparhaus und Bausatz für einen Carport – ohne Anstrich).

Das Optimal-Angebot ist die Version, wie es der Kunde beim Beratungsgespräch gewünscht hat (z. B. Energiesparhaus und Carport fertig aufgebaut – ohne Anstrich).

Das Maximal-Angebot in diesem Zusammenhang wäre der komplette Bau des Energiesparhauses und Bau des Carports mit Anstrich. Es gibt Menschen die nach einem Beratungsgespräch Ihre Wünsche noch nach oben verändern, weil neue Aspekte ihre Entscheidung beeinflussen.

Zusätzlich sollten Sie den Nutzen (Folgewirkung) und zukünftigen Kosten (Folgekosten) ganz klar darstellen. Dadurch zeigt sich eine Minimal-Lösung möglicherweise nach einer Zeit schon teurer als die Optimal-, oder Maximal-Lösung.

Bei Preiskampfsituationen bleiben Sie mit dieser Methode immer im Gespräch. Wenn z. B. Sie und zwei weitere Anbieter je ein Angebot abgeben, sind Ihre Chancen rein rechnerisch 1:3. Wenn Sie jetzt drei Alternativen beim Kunden abgeben kann der Kunde zwischen insgesamt 5 Angeboten wählen. Ihre Chance steigt dadurch auf 3:5. Das bedeutet zwischen 20 und 40 % mehr Aufträge.

Sie sollten einen Blick auf Ihre Angebotsumwandlungsquote werfen! Da ist sicherlich noch einiges zu verbessern. Neben dem schriftlichen 3-fach-Angebot ist jetzt die mentale Einstellung des Handwerkers/Verkäufers entscheidend um den Auftrag zu bekommen. Besprechen Sie ein Angebot immer mit dem Kunden um mögliche Unklarheit sofort zu beseitigen und arbeiten sie auf den Abschluss hin. Ziel muss die Unterschrift beim zweiten oder dritten Termin sein. Wer nicht gezielt auf den Abschluss hin arbeitet, vergeudet zu viel wertvolle Zeit.

Beim Controlling auf die Marketing- und Verkaufszahlen schauen

Wer kontinuierliche Auslastung und mehr Umsätze mit höheren Deckungsbeiträgen realisieren möchte, der muss seine entscheidenden Marketing- und Verkaufskennzahlen genau kennen. Das bedeutet, ein Handwerksunternehmen muss stets bemüht sein, dass folgende Verhältnisse ständig verbessert werden:

1. Werbekontakte zu Interessenten-Anfragen
2. Interessenten-Anfragen zu Beratungs-Gesprächen
3. Telefonate zu Terminen
4. Beratungsgespräche zu Angeboten
5. Angebote zu Aufträgen.

Mit den folgenden Fragen ermitteln Sie Ihre Engpässe in den verschiedenen Stufen des Marketing und Verkaufsprozesses:

1. Wie hoch ist die Anzahl der Interessentenanfragen auf Ihre Werbung (Zeitungsanzeigen, Google-Adwords, Homepage, Flyer, Mailings etc. pro Tag, pro Woche, pro Monat)? Hier muss eine schriftliche Dokumentation erfolgen.
2. Ist eine schnelle Kontakt-Aufnahme per Telefon, E-Mail oder Brief in der täglichen Praxis gegeben, wenn sich ein Interessent meldet?
3. Wie viele Telefonate benötigen Sie um einen Termin zu bekommen?
4. Wird in Ihrem Unternehmen eine systematische schriftliche Bedarfsanalyse beim Erstgespräch durchgeführt?
5. Sind Ihre Angebote emotionalisiert und nutzenorientiert aufgebaut und bieten Sie immer drei Alternativen an?
6. Haben Sie ein System zur langfristigen Interessentenbetreuung?
7. Haben Sie ein System um aktiv Empfehlungen zu bekommen?

Auf diese Fragen brauchen Sie fundierte Antworten, damit an der richtigen Stelle des Marketing- und Vertriebsprozesses Verbesserungen durchgeführt werden können.

Fazit

Die Erfahrung aus der Vergangenheit hat bewiesen, dass bei konsequenter Anwendung eines Kunden-Sog-Systems die Anzahl der Interessenten um ca. 30–50% zunimmt. Bei diesen Interessenten liegt die Verkaufsquote über 50%, d.h. mehr als jeder zweite Interessent kauft auch. Außerdem ist der Deckungsbeitrag in der Regel höher. Folgeaufträge generieren sich aus systematischem Empfehlungsmarketing. Und bei Empfehlungskunden sind die Deckungsbeiträge durchschnittlich noch höher.

Autor

Der beratende Betriebswirt **Walter Eisele** ist Entwickler des Kunden-Sog-System® für Handwerker, das er auch in vielen regionalen Betrieben installiert hat. Nähere Informationen zu der Methode erhalten Sie im Internet unter www.kunden-sog-system.eu.

Betriebswirtschaft Nr. 107, Stand August 2009.
Steuerpraxis Nr. 144, erscheint im September 2009.

Impressum

Redaktion:
Panagiotis Koukoudis (V.i.S.d.P.)

Verlag:
Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG
Stolberger Str. 84
50933 Köln
Postfach 410949
50869 Köln
Telefon: 0221 5497 202
Telefax: 0221 5497 6202
Internet: www.baugewerbe-magazin.de
ISSN 0344-9440

Leserservice:
Sabine Wildenauer
Telefon: 0221 5497 321

Druck:
Otto Häuser KG
Buch- und Offsetdruckerei
Köhlstr. 45
50827 Köln

