

Wie Sie als Handwerksbetrieb neue Kunden gewinnen können

Es gibt viele Möglichkeiten Ihren Marktanteil und Ihren Umsatz als Handwerksbetrieb zu erhöhen. Beispielsweise Sie intensivieren Ihr Stammkundengeschäft oder Sie suchen sich einfach neue Kunden. Leider neigen die meisten Handwerksbetriebe dazu, weder das eine noch das andere ernsthaft zu verfolgen. Sie wissen (und fürchten), dass die Neukundengewinnung Kraft und Überwindung erfordert und das man dabei mehr Misserfolge in Kauf nehmen muss als Erfolge. Häufig ein Grund, sich damit erst gar nicht ernsthaft zu beschäftigen. Als Feigenblatt für die

losen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Gut beraten ist daher, wer sich permanent um neue Kunden bemüht. Je nach Kundenstruktur brauchen Sie pro Jahr 20 Prozent neue Kunden - seien Sie sicher 10 - 15 Prozent gehen Ihnen gleichzeitig verloren, auch wenn Sie sich noch so sehr dagegen stemmen. Wenn Sie die Verlustquote durch optimale Kundenorientierung und Kundenbindung niedriger als 10 Prozent halten können - umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker als derzeit in Ihrer SHK-Handwerkerbranche üblich. Der Weg vom Erstkontakt des Hand-

Kunden raus und machen ein schriftliches Angebot. Wenn der Kunde sich dann nicht meldet, lag es wohl an unserem zu hohen Preis". Das darf nicht geschehen! Schicken Sie bitte nicht Ihren Seniorchef (alle erfolgreichen Seniorchefs mögen mir vergeben) zum Kunden. Er ist zwar ein ausgewiesener Fachmann. Aber ob er auch (noch) ein Kommunikationsgenie ist, darf häufig bezweifelt werden. Er hat sein Geschäft meistens zu einer Zeit begründet, als es genug Aufträge für alle Handwerker gab. Schicken Sie einen „gut trainierten“ Verkäufer – ausge-

den verteilt; Streuartikel dagegen kommen bei der Neukundengewinnung zum Einsatz und sollen neugierig machen oder den Firmennamen bekannt machen. Leider erlebt man immer wieder, dass Handwerksbetriebe hier vollkommen unnötig und hartnäckig den Rotstift ansetzen. Kleine Geschenke erhalten eben die Freundschaft und schaffen Freunde. Verarbeitende Handwerksbetriebe sind nicht gerade für verkäuferische Höchstleistungen berühmt. Wie sollten Sie auch? Eine ganze SHK – Branche fokussiert seine Fortbildungsmaßnahmen leider ziemlich einseitig



versuchte Neukundengewinnung muss dann häufig eine dilettantische Werbung in der regionalen Presse erhalten. Wenn das dann nicht zum schnellen Erfolg führt, geht man eben wieder zur Tagesroutine über: man beschäftigt sich mit dem **DRINGLICHEN** Tagesgeschäft und vernachlässigt das **WICHTIGE** Neukundengeschäft. Auch Handwerksbetriebe müssen zur Kenntnis nehmen: Der Speed, mit dem sich Märkte verändern, lässt oft „von heute auf morgen“ Angestammte Kundensegmente Wegbrechen. Die meisten Märkte sind überdies gesättigt und deshalb durch einen gnaden-

werkers zum Auftrag **sollte über bis zu sieben Kontakte gehen**. Das kann ein Erstanruf vom Handwerker beim interessierten Kunden sein, ein zweiter persönlicher Kontakt, ein Fax zum Kunden, ein weiterer regionaler Messekontakt, ein telefonisches Nachhaken vom Verkäufer, ein weiterer Kontakt am Telefon usw. Die Reihenfolge ist dabei austauschbar. Wirklich problematisch ist, dass die meisten Handwerker eben keine Verkäufertypen „sein wollen“ und nach ein bis zwei Versuchen schon aufgeben. Oftmals reicht es nicht einmal zum dritten Kontakt. Die Handwerkerdenke lautet: „Wir fahren mal zum

stattet mit einem zielorientiertem Vergütungssystem zu Ihrem Kunden. Bei solchen Vergütungssystemen setzt die variable Vergütung erst ab einer bestimmten Grenze der Zielerreichung ein (zum Beispiel 90 Prozent) und wird nach oben begrenzt (in aller Regel bei 150 Prozent). Dabei gilt der Grundsatz, dass die Ziele (100 Prozent) mit Anstrengung erreicht werden können. Häufiges oder mehrheitliches Überschreiten der 100-Prozent-Marke sollten Sie belohnen und nicht als Indiz für Ihre eigene ungenaue Zielplanung ansehen. Werbeartikel werden in der Regel als Dankeschön an schon bekannte Kun-

auf die Perfektion des Fachwissens. Auch von früher so starken Partnern wie dem Großhandel – ist da oft nicht viel Kreatives zu erwarten. Deren Weiterbildungsangebot für Handwerker stützt sich im Wesentlichen ebenfalls auf das Vermitteln von technischem Spezialwissen. Handwerksbetriebe, die heute besonders erfolgreich am Markt agieren, haben sich von diesen „angestaubten“ Vorgehensweisen schon ziemlich unabhängig gemacht. Aus Sicht der „zweistufig“ agierenden Industrieunternehmen sind vorzugsweise „Volumenverarbeiter“ diejenigen, die Marktpotentiale immer wieder neu erschließen. Diese

Spezialisten im verarbeitenden Gewerbe konzentrieren sich vor allem darauf Kunden erfolgreich anzusprechen. Logisch, dass sie in jeder erdenklichen Wettbewerbssituation die Gewinner am Markt sind. Solch einen tollen Handwerksbetrieb habe ich kürzlich kennen gelernt, als ich für einen meiner Industriekunden mit einem Außendienstmitarbeiter unterwegs war. Der Chef des besuchten Handwerksbetriebes mit ca. 30 Mitarbeitern hatte noch im letzten Jahr sehr viele Brennwärtekessel verbaut und über Nacht „bei sich“ den Schalter umgelegt. Fortan verkauft er nur fast nur noch Wärmepumpen (weil er von der Technologie überzeugt ist, weil er auch einen Mehrwert gegenüber seinen Handwerkskollegen schaffen will. Und natürlich, weil er mehr Rendite und deutlich höhere Umsätze machen will. „Unmöglich so den

ben eindeutig den Auftrag (möglichst ohne umfassendes Angebot) zum Ziel. Sie gehen recht häufig bereits nach dem ersten oder zweiten persönlichen Kontakt mit dem Endabnehmer mit einem Auftrag nach Hause

- Sie haben einen echten Verkäufer als Frontmann am Markt agieren, der über Emotionen und nicht nur über Sachargumente die kaufenden Kunden „sucht“ und für sich und seine Konzepte gewinnt
- Sie verkaufen definitiv NICHT „über den Preis“, sondern stellen Ihren Mehrwert gegenüber möglichen Mitbewerbern am Markt deutlich raus
- Sie betreiben ein intelligentes Marketingmix, um neue Kundenpotentiale zu erschließen
- Sie sind stark, wenn es um intelligente Methoden der Kundenbin-

„So bleiben Sie immer Herr im Ring!“



Schalter beim Produkt umzulegen“, werden viele sagen. Es ist so wie ich das schreibe. Und das sind keine Einzelfälle. Es wird wieder mehr „Volumenanbieter“ mit gutem Kundenkontakt und umfassendem After-Sale Service geben, davon bin ich überzeugt. Was zeichnet diese verarbeitenden Betriebe aus?

- Sie planen Ihre Projekte selbst
- Sie lassen sich von der Industrie intensiv schulen und trainieren. Sie sind sogar bereit direkt in Verkaufstraining und externe Beratung zu investieren
- Sie haben nicht das „schriftliche Angebot“ zum Ziel, sondern sie ha-

ndung geht. Unter anderem sind sie permanent auf Regionalmessen „aktiv“ bei der direkten Kundenansprache

- Sie informieren sich über technische Trends möglichst neutral (z.B. über das vorliegende Branchenmagazin)
- Sie haben selten noch etwas mit „angestaubter“ SHK - Verbandsarbeit „am Hut“

Solche Unternehmen denken bei Ihrem Marketingmix auch intensiv über die hochinteressante und zahlungskräftige Zielgruppe 55+ nach (zu der ich mittlerweile auch zähle)

expert
line



Sanicom

Sanicubic Pro

Sanibest

Sanispeed

Komplexe Entsorgungssituationen erfordern Hebeanlagen mit höchstem Leistungsvermögen und absoluter Betriebssicherheit - dafür stehen die Profi-Hebeanlagen der Expert-Line von SFA SANIBROY, dem weltweiten Marktführer. Für die Einsatzbereiche „viel - weit - hoch - heiß“. Pumpen, mit denen Sie Ihre Kunden überzeugen.

SFA
SANIBROY

Bad und Klo - egal wo!

www.sanibroy.de

und sind sich über deren enormen Ersatzbedarf im Sanitär- und Wärmeerzeugerumfeld bewusst. Sie haben klare Vorstellungen, welche Potentiale hier schlummern. Die klassischen Handwerksbetriebe versagen bei der Zielgruppe Zielgruppe 55+ oft total. Warten bis der Kunde sich meldet funktioniert bei der Zielgruppe

mäßer Legionellenbekämpfung werden Sie diese Zielgruppe auch eher verschrecken. Und über die Preiskeule geht da auch nicht viel. Das alles wäre kein Problem, wenn Handwerksbetriebe richtige selbstbewusste Verkäufer mit der Suche nach kaufbereiten Kunden beauftragen würden, statt ihren Seniorchef mit



55+ eben nicht. Hier hilft nur der emotionale (Direkt)vertrieb. Heerscharen von Handwerksbetrieben wissen einfach nicht was zu tun ist, diese zahlungskräftige Kundschaft über 55 zu gewinnen. Diese Kundengruppe beispielsweise bevorzugt eine emotionale Präsentation in den eigenen vier Wänden. Mit Argumenten zu Normnutzungsgraden und zeitge-

Bergen von technischen Ordnern und Prospekten zum anfragenden Endverbraucher zu schicken. Meine Erfahrungen mit klassischen Handwerksbetrieben sind, dass Sie heute als Interessent ja bereits froh sein können, wenn nach der dritten Erinnerung überhaupt ein Handwerker vorbeikommt. Ob sie dann irgendwann mal ein schriftliches Angebot



Wir schaffen das!

bekommen, ist genauso fraglich. Und ob der Handwerker Ihre Wünsche erfragt, bzw. wahrnimmt, geschweige denn erfüllt, darf aus meiner Erfahrung in über 80 Prozent der untersuchten Fälle ernsthaft bezweifelt werden.

Fazit:

Im Prinzip ist das Erschließen von neuen Kundenpotentialen ganz einfach. Sie brauchen nur Ihren Kunden zu fragen WAS er will. Auf jeden Fall sollten Sie NICHT mit ihm über seine Wünsche diskutieren, sondern Sie sollten ihm seine Wünsche erfüllen. Hört sich logisch an, aber diesen „Schalter im Kopf“ bekommt eine ganze Handwerkerbranche nur schwer umgelegt. Da ist noch viel Überzeugungsarbeit und vor allem ein Zielführendes Trainingskonzept

gefordert. Solche Verkaufstrainings sollten den Handwerksbetrieben eigentlich durch die Industrie und dem Großhandel angeboten werden. Tun sie aber nur vereinzelt und das meistens mit zweifelhafter Nachhaltigkeit. Man legt eben in einem Freitag-nachmittag Vortrag eines Referenten seinen Schalter nicht um. So etwas dauert sehr lange – wissen erfahrene Verkaufstrainer. Clevere Handwerksbetriebe warten nicht auf solche Schmalspurangebote, sie suchen sich selbst professionelle Seminarangebote am Markt. Es geht um den Kunden – und nur um den! Und auch der Handwerker sollte lernen, den Kunden emotional anzusprechen. Auf meinen Verkaufsseminaren und Workshops lernen Sie solche Vorgehensweisen. Nur Sie müssen Zeit mitbringen.

Ewald W. Schneider

Der Autor dieser betriebswirtschaftlichen Serie für den Sanitär + Heizungsreport

Ewald W. Schneider und Partner
Verkaufstraining, Vertriebsberatung,
Personalberatung
Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“ (Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)
D-27624 Bad Bederkesa
www.ewald-w-schneider.de



**Zeigen Sie Stil.
Mit der Hansgrohe
World of Styles.**

