

Ewald W. Schneider *)

Neue und alte Handwerkskunden zu Stammkunden machen

Der Speed, mit dem sich Märkte verändern, lässt oft „von heute auf morgen“ angestammte Kundensegmente weg brechen. Die meisten Märkte sind überdies gesättigt und deshalb durch einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Auch früher loyale Handwerkskunden sind deshalb nicht so ohne weiteres „bei der Stange zu halten“, wie viele inzwischen leidvoll erfahren mussten. Sie wechseln aus sehr unterschiedlichen Motiven zum Mitbewerber oder gar zum illegal arbeitenden Schwarzarbeiter.

Es ist leider gängige Meinung, dass Kunden den Handwerker wechseln auf der Suche nach dem „günstigsten“ Angebot. Das hält einer genaueren Analyse jedoch nicht stand. Aus Erfahrung des Autors suchen sich Kunden neue (legale oder illegale) Handwerker, weil sie sich emotional von dem bisherigen Partner nicht (mehr) angesprochen fühlen. Wenn Sie als Handwerksbetrieb was dagegen machen wollen, sollten Sie sich in Zukunft vor allem mit Vertrieb und Marketing beschäftigen. Sprechen Sie mit branchenfremden Vertriebspezialisten. Die kreativsten Anregungen erhalten Sie von Verkäufertypen, die möglichst ohne Umwege direkt an den Endverbraucher verkaufen und gelernt haben, dass ohne emotionales Verkaufen „nichts geht“. Was ist also zu tun, Ihren Neu- oder Altkunden dauerhaft zum treuen Stammkunden zu machen? Zunächst einmal müssen Sie Ihre

Stärken und Schwächen erkennen:

- Bestimmt auch bei Ihnen die Rationalität Ihr Handeln? Wenn ja. Ändern Sie das grundsätzlich.
- Geht bei Ihnen auch der beste Fachmann zum Endverbraucher, wenn es um eine Projektanfrage geht? Wenn ja, ändern Sie das. Suchen Sie sich einen echten Verkäufertypen. Er wird es schon für Sie richten. Haben Sie keine Sorge, dass er oder (besser) Sie auf Grund fehlender Fachkompetenz keinen Auftrag erhält. Erfolgreiche Verkäufer sind recht selten auch gute Fachleute.

Die Vorurteile über Verkäufer sitzen in breiten Schichten der Bevölkerung tief. Und dennoch – es gibt viele Branchen, wo ohne „echte“ Verkäufertypen nichts gehen würde. Kein anderer Berufsstand wie der Verkauf – so erscheint es – ist jedoch auch so anfällig für Schönfärberei, Verschweigen von Nachteilen, Übertreibungen und Flunkern:

- Da gibt es den Haustürverkäufer: Er redet wie ein Wasserfall und erscheint sporadisch als Plage in Wohngebieten. Er sieht nur seine Provision und darf sich im gleichen Gelände nie wieder sehen lassen. Er wird eher mäßig für seine Leistung entlohnt und kennt keine Interaktion, sondern nur Aktion.
- Oder den Marktschreier: Er kennt regelrechte „Verkaufstricks“ und wendet sie gnadenlos an.

Beide Verkäufertypen brauchen definitiv keine Stammkunden. Sie suchen sich einfach immer wieder neue Kunden.

Heerscharen von Kunden wechseln immer wieder ihren Lieferanten von Produkten und Dienstleistungen – aber nur die wenigsten, weil sie mit dem Produkt oder dem Preis unzufrieden sind. Die meisten Unternehmen wissen auch schlicht nicht, weshalb und an wen sie ihre Kunden verlieren. Dabei ist nichts bedrohlicher als Kunden, die sich still und ohne jeden Kommentar verabschieden – also Kunden die nicht einmal mehr reklamieren. Das ist dann in der Tat sehr bedrohlich. Was können Sie also tun?

- Reden Sie nach Realisierung Ihres Handwerauftrages innerhalb eines Jahres mindestens dreimal mit Ihrem Kunden. Einmal davon sollte das persönlich sein. Halten Sie auch danach mindestens einmal pro Jahr mindestens telefonischen Kontakt.
- Vergessen Sie während der (möglichst persönlichen) Kommunikation niemals Ihren Kunden eindringlich zu bitten, Sie „aktiv“ weiterzupfehlen. Bei Schwarzarbeitern funktionieren die „Weiterempfehlungsketten“ erstaunlich gut, warum geht das oft nicht bei legalen Handwerksbetrieben?
- Bleiben Sie auch in Form von personalisierten Anschreiben zum Jahrestag des realisierten letzten Auftrages, zum Kundengeburtstag usw. in angenehmer schriftlicher Form mit Ihrem Kunden in Kontakt. Aber bitte keine plumpen Werbriefe verschicken.
- Veranstalten Sie mindestens einmal jährlich eine regionale Messe und laden Ihre Kunden schriftlich und telefonisch ein.

Und wenn Ihr Kunde mal bei Ihnen reklamiert?

- Freuen Sie sich unbedingt darüber! Psychologisch be-



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die
„Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig –
Zweistufig – Einstufig)

trachtet ist eine Reklamation Ihres Kunden NUR eine Bitte an Sie als Handwerker, in Zukunft besser zu werden. Und Ihr Kunde sagt meist auch noch, wo und wie sie besser werden sollten. Dafür hat er eigentlich ein Beraterhonorar verdient.

- Ihr Motto muss also heißen: Kunden zum Reklamieren animieren! Er muss dann immer ein „Danke“ für seinen „wertvollen Hinweis“ bekommen. Leider gilt in vielen Unternehmen noch die Einstellung, „aus Prinzip“ auf Forderungen zu bestehen oder eine unberechtigte Reklamation zurückzuweisen – dies führt nachher oft zur Abwanderung eines treuen Stammkunden. Die wenigsten verstehen die Reklamation als die entscheidende Chance, sich qualitativ und kommunikativ zu verbessern. Profiverkäufer betrachten jede Reklamation „als eine Chance für den nächsten Auftrag“.

„Kleidung strahlt Kompetenz aus“. Stellen Sie sich vor: der Handwerksmeister schlurft in Birkenstock-Sandalen herum – was denken Kunden und Mitarbeiter? Im Zweifelsfalle gilt: lieber eine Spur zu schicken als zu locker. Denn: was für ein Produkt die Verpackung, ist für den Handwerker die Kleidung. Ton in Ton wirken Sie freundlich zurückhaltend – wählen Sie diese Kombination für Kontakte mit



Ihren Kunden. Geben Sie Ihrem Kunden auch eine Chance, sich Ihren Handwerksnamen besser merken zu können. Gut lesbare Namensschilder und „aktiv“ verteilte Visitenkarten sind wichtig. Aber machen Sie es bitte nicht so, wie der Autor es regelmäßig erlebt. Auf die Frage: „Hätten Sie denn mal eine Visitenkarte für mich?“, kramt der Handwerker aus seinem Portmonee die letzte und total verknitterte Visitenkarte raus – peinlich, peinlich kann ich da nur sagen!

Um Ihren Marktanteil als Handwerker zu erhöhen und Ihren Umsatz zu steigern, haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie binden Ihre Stammkunden intensiver an Ihr Unternehmen oder Sie suchen sich permanent neue Kunden. Aber Vorsicht: zwingt Sie ein zusammenbrechender Stammkundenbereich, sich mit der Neukundengewinnung zu befassen, fehlt oft die Manpower und die verkäuferische Klasse, um bei der Akquisition erfolgreich zu sein. Je nach Stammkundenstruktur brau-

chen Sie pro Jahr 20 Prozent neue Kunden. Seien Sie sicher, 10-15 Prozent Ihrer neuen Kunden gehen Ihnen schnell wieder verloren, auch wenn Sie sich noch so sehr dagegen stemmen. Wenn Sie die Verlustquote durch optimale Kundenbindung niedriger als 10-15 Prozent halten können – umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker als derzeit in der SHK-Branche üblich.

Fazit: Der Preis spielt beim Handwerkerwechsel nur die zweite Geige. Es ist vielmehr

die emotionelle Unzufriedenheit mit Service und Betreuung, die Ihre Kunden umtreibt. Fragen Sie daher Ihren Kunden immer wieder, WIE, WO und WANN Sie ihm bei der Lösung seines nächsten Problems helfen können, und ob er (sehr) zufrieden mit Ihrer Leistung ist. Und ganz wichtig – lernen Sie emotionales Verkaufen von echten Verkäufertypen, möglichst außerhalb ihrer „angestaubten“ SHK-Branche. ■