

So werden Kunden zu Stammkunden

Ohne emotionales Verkaufen geht's nicht

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa

Ein Stammkunde ist deshalb ein Stammkunde, weil er sich in Ihrem Handwerksbetrieb gut aufgehoben fühlt. Neben der in der Vergangenheit erbrachten perfekten fachlichen Leistung zählt hier vor allem die emotionale Bindung zwischen Kunde und Handwerksbetrieb. Hand aufs Herz: Gehen Sie gelegentlich mal durch Ihre Kundenliste und stellen sich die Frage, wann und wie hatte ich nach dem letzten Auftrag eigentlich einen persönlichen Kontakt zu meinem Kunden? Oder: Was habe ich ernsthaft getan, um den neuen Kunden zum Stammkunden zu entwickeln?

Kunden zu Stammkunden machen | Es ist leider gängige Meinung, dass Kunden den Handwerker nur wechseln, weil sie auf der Suche nach dem „günstigsten“ Angebot sind. Das hält einer genaueren Analyse jedoch nicht stand. Aus meiner Erfahrung suchen sich Kunden neue 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 Vertriebsspezialisten, die keine Branchenbrille aufgesetzt haben. 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. Hier einige Tipps:

- Bestimmt auch bei Ihnen die Rationalität Ihr Handeln? Wenn ja, ändern Sie das grundsätzlich.

Wir alle wissen: Die Geschwindigkeit, mit der 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 so 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. Ein Grund mehr, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen, wie ich meine Kunden zu Stammkunden entwickeln kann.

- 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 aufgrund fehlender Fachkompetenz keinen Auftrag erhält. Erfolgreiche Verkäufer sind recht selten auch gute Fachleute – dafür haben sie aber die Fähigkeit Kunden emotional zu gewinnen. Und darauf kommt es bei erfolgreichem Verkaufen an.

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 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 spora-

disch 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.

Preis ist nicht das K.O.-Kriterium | 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 Handwerkerauftrages 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“ weiterzuempfehlen. Bei Schwarzarbeitern funktionieren die „Weiterempfehlungsketten“ erstaunlich gut, warum geht das nicht auch bei legal arbeitenden Handwerksbetrieben?
- Bleiben Sie auch in schriftlichem Kontakt, z.B. in Form von personalisierten Anschreiben zum Jahrestag des realisierten letzten Auftrages. Oder schreiben Sie Ihren Kunden an seinem Geburtstag an. Bleiben Sie in angenehmer schriftlicher Form mit Ihrem Kunden im Kontakt. Aber bitte keine plumpen Werbriefe verschicken.
- Veranstalten Sie mindestens einmal jährlich eine regionale Messe und laden Ihre Kunden erst telefonisch, danach auch schriftlich ein.

Und wenn Ihr Kunde mal bei Ihnen reklamiert?

- Freuen Sie sich unbedingt darüber! Psychologisch betrachtet 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 gibt es in vielen Handwerksbetrieben 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“.

Ihre Kleidung als Aushängeschild |

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 schick 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 Handwerkernamen besser merken zu können. Gut lesbare Namensschilder und „aktiv“ verteilte Visitenkarten sind wichtig. Aber machen Sie es bitte nicht so, wie ich es regelmäßig erlebe: Auf die Frage: „Hätten Sie denn mal eine Visitenkarte für mich?“, kramt der Handwerker aus seiner Geldbörse 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:

1. Sie binden Ihre Stammkunden intensiver an Ihr Unternehmen.
2. 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 brauchen Sie pro Jahr 20 % neue Kunden. Seien Sie sicher, 10 bis 15 % 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 % halten können – umso besser, dann wächst Ihr Unternehmen eben stärker als derzeit in der Kälte-Klima-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 Kälte-Klima-Branche (Infos hierzu: www.ewald-w-schneider.de).