

Marketing-Tipps für Elektro-Fachbetriebe (Teil 1)

Auftragsquote

Ziele setzen und Empfehl

Elektroinstallateure sind Profis, was das technische Know-how betrifft. Schwieriger wird es für manchen Handwerker schon, wenn er dieses technische Fachwissen seinem Kunden erklären und verkaufen soll. Die mit dieser Ausgabe des elektro profi beginnende Artikelserie soll hier Abhilfe schaffen und einen Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenzen im harten Wettbewerbsumfeld geben. Themen dieser Ausgabe sind die richtige Zielsetzung und die Schaffung einer funktionierenden Empfehlungskette.

Schlüssel zum Erfolg. Lesen Sie Ihre langfristigen Ziele mindestens einmal täglich durch, um zu wissen, was Sie morgen tun sollten. So fällt es Ihnen leichter, Nebensächliches auszusortieren und „NEIN“ zu sagen. Konzentrieren Sie sich jederzeit auf Ihre Ziele. Fragen Sie sich ständig: „Hilft mir das, was ich gerade tue, um meine Ziele zu erreichen?“

Jedes Ziel, das Sie sich beruflich und privat setzen, hat nur dann einen Sinn, wenn Sie sich einen zeitlichen Rahmen stecken. Planen Sie bereits die Zielerreichung, indem Sie Maßnahmen und erste Aktionschritte notieren. Der entscheidende Punkt bei der Zielformulierung liegt darin, das Ziel, welches erst in Zukunft erreicht wird, als bereits erreicht anzusehen.

Foto: Konstantin Gastmann / www.pixelio.de



Unser 1. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Warum Ziele so wichtig sind

Es gibt zwei Sünden: „Zu wünschen, ohne zu handeln“ und „Zu handeln, ohne ein Ziel zu haben“. „Was ist denn Ihr Ziel?“ Auf diese Frage wissen die meisten Menschen keine Antwort. Fehlt dieses Ziel, so erfolgt keine gezielte Lenkung der eigenen Energie – sowohl beruflich als auch privat. Pendeln wir in Gedanken zwischen mehreren verschiedenen Zielen hin und her, verzettelt man sich und kommt nicht richtig voran.

Viele Menschen wissen jedoch sehr genau darüber Bescheid, was sie nicht wollen. Eine klare Vorstellung davon, was sie wollen, fehlt ihnen fast vollkommen – und hier liegt ihr Hauptproblem.

Nur wer seine Ziele definiert hat, behält in der Hektik des Tagesgeschehens den Überblick, setzt auch unter größter Arbeitsbelastung die richtigen Prioritäten und versteht es, seine Fähigkeiten optimal einzusetzen, um schnell und sicher das Gewünschte zu erreichen. Klare Ziele müssen konkret, planbar, erreichbar und überprüfbar sein. Ziele sind der



FAZIT

Setzen Sie sich sicher erreichbare Teilziele in Sichtweite und bleiben Sie dran.

Unser 2. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Empfehlungsketten als Basis für hohe Auftragsquoten

Verkaufspromis wissen: Cross-selling (Empfehlungsgeschäft) ist wesentlich effizienter und kostengünstiger als jede Neukundenakquisition. Mit Kunden, die sich bei Ihnen als Handwerker aufgrund einer Weiterempfehlung melden, erreichen Sie leicht traumhafte Auftragsquoten von bis zu 90 %. Deshalb macht es





erhöhen ungsketten nutzen

Sinn, Ihre ganze Verkaufsstruktur darauf auszurichten von „begeisterten“ Kunden weiterempfohlen zu werden. Vergessen Sie also in Zukunft niemals, einen Kunden (mehrmals) nach einer Empfehlungsadresse gefragt zu haben.

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie viele gute Freunde Ihr neu gewonnener Kunde hat, die einen ähnlichen Bedarf haben könnten? Wenn das keine heiße Spur ist! Es liegt an Ihnen, alle Fäden zu spinnen. Das Empfehlungsmarketing funktioniert ohne jegliche Nachhilfe oder Druck, weil es von sehr menschlichen Eigenschaften lebt: Menschen helfen gern und geben mit

Vorliebe Ratschläge. Das heißt, sie versorgen andere auch ungefragt mit Informationen und Tipps, wenn sie glauben, dass es dem anderen etwas nutzt. Niemand verübelt es Ihnen, wenn Sie Ihren „begeisterten“ (besser als zufriedenen) Kunden von sich aus ansprechen, um ihn zu Empfehlungen zu ermuntern. Viele Zeitschriften tun dies bereits unter dem Motto „Leser werben Leser“ und auch Clubs haben das Empfehlungsmanagement längst als Goldgrube erkannt. Sie loben für jeden, der ein neues Mitglied wirbt, Prämien aus. Einen „begeisterten“ Kunden, der Mundpropaganda für Sie als Elektro-Fachbetrieb betreibt, bekommen

Sie jedoch nur, wenn Sie mehr bringen, als er erwartet hat. Ganz im Stillen erwartet Ihr Kunde nichts anderes als Basisfähigkeiten wie:

-  Pünktlichkeit,
-  Freundlichkeit,
-  Dienstleistungsbereitschaft,
-  ...und natürlich eine fehlerlose Leistung.

Diese Basisfähigkeiten sind die Pflicht des Empfehlungsmarketings, ohne die es schwerlich zu guter Mundpropaganda kommt. Um wirklich ins Gespräch zu kommen, brauchen Sie die Kür – etwas, womit Ihr Kunde nun wirklich nicht gerechnet hat. Es wird wichtiger, sich auf den Kunden hinzubewegen, diesen zu verblüffen, zu „begeistern“. Aus der Begeisterung entsteht dann der Wunsch „weiterzuhelfen.“ Das Problem ist nur, dass Ihr Kunde dazu einen kleinen „Anstoß“ braucht. Sie müssen ihn (mehrfach) bitten, Sie „aktiv“ weiterzuempfehlen. Einfach nur nach einer Empfehlungsadresse zu fragen, ist zu wenig.

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa,
www.ewald-w-schneider.de