

Schaffung von Mehrwerten

Profi-Tipps für Handwerksbetriebe (Teil 6)

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa

Gerne berichte ich über diesen Muster-Handwerksbetrieb. Alle Mitarbeiter, die mir begegneten, strotzten nur so vor Optimismus. Jedermann begrüßte mich freundlich, als wäre ich ein potentieller Kunde. Der Juniorchef bestätigte später, dass er dem Thema Aus- und Weiterbildung im Bereich der Persönlichkeitsbildung einen hohen Stellenwert einräumte. Er erzählte mir, wie er es mit seinen Mitarbeitern im Team binnen eines Jahres geschafft habe, sich von seinen „angestaubten“ Handwerks-Berufskollegen abzugrenzen. Seitdem denkt er ausschließlich darüber nach, wie er Mehrwerte gegenüber anderen Betrieben schaffen kann. Er konzentriert sich voll darauf seine „Mehrwertphilosophie“ nach Innen und Außen zu kommunizieren. Dieser Volumenverarbeiter hatte noch im vorletzten Jahr sehr viele Heizungsanlagen eines großen

INFO

Auf speziellen Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerksunternehmen wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. Klicken Sie auf www.ewald-w-schneider.de/seminare.html. Auf dieser Website finden Sie auch alle in der KKA bisher abgedruckten Artikel von Ewald W. Schneider und Partner in der Übersicht.

Schaffen Sie Mehrwerte, vor allem auch durch emotionelles Verkaufen. Entwickeln Sie sich weg vom „Produkterklärer“ zum „Verkäufer“. Wer diese Grundsätze beherzigt, wird mit seinem Handwerksbetrieb im regionalen Umfeld auf der Überholspur unterwegs sein. Wichtig ist jedoch, dass hierbei alle Mitarbeiter mitziehen und die Grundsätze auch tatsächlich „leben“.

Herstellers verbaut. Er hatte zunehmend das Gefühl, sich nur noch mit dem Preisdumping seiner schwachen Wettbewerber im regionalen Umfeld beschäftigen zu müssen. Über Nacht hat er dann den Schalter umgelegt und Mehrwerte für seine Kunden geschaffen.

Wie hat er das geschafft? Er hat sich mit seinen zwölf wichtigsten Mitarbeitern in einem 3 x 2 Tage dauernden ganztägigen Workshop von einer erfolgreicherer Vorgehensweise überzeugen lassen. Er hat sich bewusst einen Trainer aus dem „einstufigen“ Vertrieb ausgesucht, denn bei den „Einstuflern“ zählt nur der Verkaufserfolg direkt beim Kunden.

Er hat seither mit seinen Mitarbeitern zwei Workshopstage pro Monat organisiert. In diesen Trainings ging es nur noch darum, wie diese externen Impulse in eine für sein Gewerk gerechte Praxis umgesetzt werden konnten. Fortan „denken seine Mitarbeiter hochpreisig“ und man war sich schnell einig, dass man mit Technologien, die fast nur noch über den Preis verkauft werden, nichts Neues im regionalen Markt bewegen konnte. Man hat sich dann entschlossen, die Konzentration auf hochpreisige regenerative Technologien zu legen und die Vergangenheit abzuhaken. Man hat sich dann nur noch damit beschäftigt, wie man einen Produktmehrwert gegenüber anderen Handwerkskollegen darstellen konnte.

Was sind Produktmehrwerte? |

Hier zählen nicht die technischen Details. Hier wird über Emotionen ein Mehrwert verkauft. Es gibt viele Ängste der Menschen, die man emotional geschickt in Verkaufserfolg umsetzen kann. Man denke nur an steigende Öl- und Gaspreise.

Und dieser Musterbetrieb des „emotionalen Verkaufens“ hat sich für ein spezielles Produkt entschieden, was „nur er“ exklusiv in der Region vertreiben und installieren darf. Jetzt macht er auch deutlich höhere Umsätze und Margen als bisher. Und er erschließt Kundenpotentiale, an die sich seine konservativen Kollegen nicht rantrauen. Auf Kunden, die sich eine höhere Investition in regenerative Energien nicht leisten „wollen“, verzichtet er komplett und überlässt dieses renditeschwache Geschäft seinen Berufskollegen. Er hat mit seinen starken verkäuferischen Aktivitäten mittlerweile genug zu tun.

Was muss geschehen, damit auch Ihr Betrieb solche Mehrwerte schaffen kann? Zunächst müssen Sie die Basis für solch einen Erfolg legen und alle Mitarbeiter konsequent auf Vertrieb und Marketing einstellen. Als Grundvoraussetzung werden Sie jedoch die Basiserwartungen von Kunden zu erfüllen haben. Dazu zählen u.a.:

Verlässlichkeit: In einem internen Test hat ein Partner von mir schon vor Jahren festgestellt, dass die Zuverlässigkeit von Handwerkern in Deutschland indiskutabel schlecht ist.

Pünktlichkeit: Auch hier sind (zu viele) Handwerksbetriebe schlecht. Auch hier kann man viel vom Direktvertrieb lernen. Dort wird u.a. mit Zeitfenstern gearbeitet. Alle Termine werden schriftlich bestätigt und kurz vor dem Termin noch einmal telefonisch angekündigt.

Sauberkeit: Wechseln Sie täglich Ihre Arbeitskleidung? Waschen Sie Ihren Firmenwagen einmal pro Woche? Haben Sie einen Qualitäts-Staubsauger dabei, um nach getaner Arbeit im Hause des Kunden für Sauberkeit zu sorgen?

Dann sensibilisieren Sie mit intensivem Training bei allen Mitarbeitern dieses „neue“ Bewusstsein. Idealerweise greifen Sie dafür auf professionelle externe Unterstützung zurück. Sie werden in Ihrem Betrieb neue Prioritäten setzen müssen. Nicht das Dringliche der Tagesarbeit, sondern das Wichtige hat ab sofort Priorität.

- Wichtig ist alles, was mit Basiserwartungen des Kunden zu tun hat. Wichtiges ist nicht delegierbar.
- Dringlich ist alles, was sonst noch gemacht werden muss in einem Betrieb. Dringliches kann delegiert werden. Dringliches muss auch ständig hinterfragt werden, ob man es wirklich noch braucht.

Dazu sollten Sie dann erst einmal erarbeiten, was denn in Zukunft wichtig ist. Gestern haben Sie noch geglaubt, die Fachkompe-

tenz Ihres Betriebes, die Qualität Ihres Angebotes oder gar der niedrigste Angebotspreis würden den Erfolg ausmachen. Nach der Neuausrichtung Ihres Betriebes glauben Sie bestimmt nicht mehr ausschließlich daran. Die Fachkompetenz eines Handwerksbetriebs entscheidet eben nicht über den Verkaufserfolg. Entscheidend ist einzig und alleine Ihre persönliche Akzeptanz beim Kunden und Ihre Fähigkeit Mehrwerte beim Produkt und bei der Dienstleistung schaffen. Was sind nun z.B. solche Mehrwerte?

- Wenn z.B. das Produkt schwer mit anderen Produkten vergleichbar ist. Suchen Sie sich daher Einkaufsquellen, die Ihnen ein möglichst exklusives Produkt verkaufen.
- Bieten Sie neben der Wartung vor allem kostenfreie Nebendienstleistungen (wie ein Check der Energieeffizienz). Der Techniker vor Ort händigt eine Liste mit Verbesserungsvorschlägen (besser als eine Mängeliste) aus, verbunden mit einer konkreten Preisnennung (auf keinen Fall ein schriftliches Angebot) für die Durchführung der Arbeit. Und er versucht, den Auftrag dann sofort zu erhalten und möglichst die Arbeit auch direkt durchzuführen. Wenn er das vor Ort nicht sofort schafft, landet dieser Vorgang in der Datenbank und wird im Rahmen der Wiedervorlage (Top-Wichtigkeit) regelmäßig nachtelefoniert. Der Erfolg stellt sich auf Dauer nur ein, wenn Sie „aktiv“ auf bestehende und potentielle Kunden zugehen.
- Wenn Sie kostengünstig einen Wartungsvertrag vereinbaren und zu vereinbarten Terminen vor Ort sind und neben den

aktuellen Arbeiten auch die Bereitschaft mitbringen, alle weiteren kleinen handwerklichen Bedürfnisse im häuslichen Umfeld weitestgehend mit zu lösen: Das sind die berühmten „Sahnehäubchen im Verkauf“. Wichtig ist, dass der Handwerker Basiserwartungen wie Pünktlichkeit, Sauberkeit usw. genau erfüllt und positive Spuren hinterlässt (Bildvisitenkarte usw.).

- Wenn Sie Ihren Kunden „ständig“ nach seinen weiteren Bedürfnissen im häuslichen Umfeld fragen und die Brücken zu anderen Gewerken schlagen.

Am besten, Sie gründen mit Handwerksbetrieben in Ihrer Region eine Gewerkegemeinschaft. Stellen Sie vor allem sicher, dass Ihre Berufskollegen aus anderen Gewerken den gleichen Qualitätsanspruch in der Technik und in der Dienstleistungsbereitschaft mitbringen, wie Sie. Dann muss natürlich der Handwerker, der den Kundenkontakt geschaffen hat, auch die Koordinationsleistungen erbringen, die sonst ein Bauleiter oder Architekt erbringen würde. Und ganz wichtig: Rechnungstechnisch darf es aus Sicht des Kunden nur einen Ansprechpartner geben. Bieten Sie regelmäßig Infoabende an. Die Einladungen erfolgen klassisch per Mailing.

Vor allem aber müssen alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt diese Abende aktiv bei jedem Kundengespräch empfehlen. Klar, dass Ihre Website einen eigenen Terminkalender dazu haben muss. Wie überhaupt Ihr Webauftritt durch Professionalität geprägt sein sollte und von Ihnen täglich aktualisiert werden muss.