



MARKETING-TIPPS FÜR SHK-BETRIEBE (TEIL 1)

AUFTRAGSQUOTE

Ziele und Empfehlungen

Handwerker werden in aller Regel von Industrie und Branchenverbänden nur unzureichend in ihrer verkäuferischen Kompetenz unterstützt. Aus Sicht des SHK-Handwerkers ist das Trainingsangebot meist einseitig auf technische Wissensvermittlung begrenzt. Die mit dieser Ausgabe beginnende Artikelserie soll hier Abhilfe schaffen und einen Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenzen im harten SHK-Wettbewerbsumfeld geben. Themen dieser Ausgabe sind die richtige Zielsetzung und die Schaffung einer funktionierenden Empfehlungskette.

Autor: Ewald W. Schneider, Bad Bederkesa, www.ewald-w-schneider.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 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 Aktionsschritte notieren. Der entscheidende Punkt bei der Zielformulierung liegt darin, das Ziel, welches erst in Zukunft erreicht wird, als bereits erreicht anzusehen.

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:

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

schaften 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 SHK-Betrieb 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.

In der nächsten Ausgabe des SHK Profi lesen Sie, warum Sie Mehrwerte für Ihre Kunden schaffen müssen, um hohe Auftragsquoten zu erzielen.

ERHÖHEN

HANDWERKSBEREIBE ALS KOMPETENZPARTNER GESUCHT

Bereits vor über zehn Jahren erhielt der Autor dieses Beitrags den bis heute andauernden Auftrag von einem damals noch kleinen mittelständischen Lieferanten für haustechnische Systeme Wege aufzuzeigen, wie das Unternehmen erfolgreicher werden kann. Die Analyse zeigte, dass der Vertrieb über den Großhandel (dreistufig) nur sehr bescheidene Multiplikationswirkung hatte. Der Versuch, direkt über den Fachhandel zu gehen (zweistufig), war danach schon deutlich erfolgreicher – vor allem, weil man von Anfang konsequent nur an „den“ kompetenten Fachhandel lieferte, der auch bereit war sich intensiv verkäuferisch weiter entwickeln zu lassen. Hiermit ließen sich nach jahrelanger Arbeit im Durchschnitt ca. 17 Aufträge je 100 Endkundenkontakten erzielen. Diese Quote ist in einer branchenübergreifenden Betrachtung in einem scharfen Wettbewerbsumfeld bei einer Hochpreispolitik eine durchaus akzeptable Zahl. Leider waren bei den belieferten Fachhändlern die Abweichungen trotz intensiven Verkaufstrainings beträchtlich. Nur ca. 20 % erreichten eine Quote zwischen 25 und max. 35 %. Der Rest erreichte oft nicht einmal 10 %.

Letztlich hatte der Autor dann empfohlen, diesen zweistufigen Vertriebsweg zu verlassen und konsequent mit eigenen Verkaufsprofis – die jedes Jahr aus Neue konsequent bis zu 20 Verkaufstrainingstage absolvieren – direkt an den Endverbraucher zu verkaufen und auch die Serviceleistung mit eigenen Mitarbeitern direkt zu übernehmen. Innerhalb von nur fünf Jahren ist die Verkaufsquote nunmehr auf konstante 38 % gestiegen, was bei Dutzenden von Wettbewerbern schon eine beachtliche Leistung darstellt. In der Spitze erreichen ca. 20 % der Verkäufer Quoten von bis zu 55 %. Die Konsequenz: Das Unternehmen erzielt glänzende Renditen und wächst weiter zweistellig pro Jahr.

Aktuell hat der Autor den Auftrag, einem SHK-Produzenten zu helfen dieses „einstufige“ Erfolgsmodell erneut „zweistufig“ umzusetzen. Eine „einstufige“ Lösung wäre nicht finanzierbar und scheidet daher aus. Hierzu werden SHK-Handwerker als „Kompetenzpartner“ gewonnen (siehe WWW.EWALD-W-SCHNEIDER.DE/STELLEN/KENNZ270_SA.HTML), die sich u.a. vertraglich verpflichten müssen, sechs Tage pro Jahr an professionellen Verkaufstrainings teilzunehmen. Als Lohn winkt ein Gebietsschutz für ein exklusives Produkt und die mittelfristige Perspektive sich zu einem bedeutenden Volumenanbieter im SHK-Handwerk und regional zu einem Platzhirsch zu entwickeln.