

Dezember 2006
EUR 4,80

ISSN 1613-6993

Marketing-Tipps für Handwerker

Tipps, die Geld sparen und schnell Ergebnisse bringen

2007



Liebe Leser,

Sie haben davon berichtet und spüren es noch täglich vor Weihnachten:

Die Auftragsbücher sind voll, Sie haben alle Hände voll zu tun und alle Kunden es plötzlich ganz furchtbar eilig. Ist das der viel berufene Aufschwung?

Wir wissen es nicht, aber zusammen mit den Steueränderungen, der EnEv und der MwSt.-Erhöhung hat es jedenfalls für eine gute Auslastung in vielen Gewerken geführt.

Ich mahne an dieser Stelle, in den Bestrebungen für den Kunden (schnelle Angebote, Erreichbarkeit und Kundenbindung) nicht nachzulassen, sonst droht sich dieser Trend für das Jahr 2007 nicht konsequent fortzuentwickeln. Nehmen Sie den Schwung mit ins Jahr 2007...

Ihre

PS: Und für die Feiertage gilt: Auch mal Fünfe gerade sein lassen und Füße hochlegen!

Langweilen Sie mit Aufzählungen? Machen Sie es besser so....

Haben Sie Ihre Homepage oder Ihre Broschüre vor Augen? Finden Sie dort Aufzählungen und Aneinanderreihungen von Leistungsbeschreibungen? Das ist ungünstig, denn Kunden tendieren dazu diese Website wegzuklicken oder Broschüren in den Müll zu werfen. Gerade Aufzählungen, die aus mehr als drei Begriffen bestehen werden als leseunfreundlich und daher auch nicht kundenorientiert empfunden. Dabei sieht es doch so übersichtlich aus, meinen Sie? Nun, in wenigen Fällen haben Sie Recht. Aber bei ganzen Sätzen oder einer Reihung von Aufzählungspunkten verliert sich das wieder.

Doch was wollen die Kunden denn sonst bei Ihnen lesen oder vorfinden? Fürs Romane schreiben sind Sie ja nun noch nicht zuständig, oder? Nun, ein wenig schon. Denn das, was Romane auszeichnet,

fehlt auf Ihrer Website und Ihren Broschüren häufig. Es sind Gefühle, Geschichten (aus dem wahren Leben) und Umstände, mit denen sich die Menschen identifizieren können. Aufzählungen, die mit „Reparatur von Rohrleitung“ beginnen und mit „Kundendienst von Anlagen für ...“ enden, sagen nun wirklich nicht viel aus.

Das können viele Kollegen auch genauso schreiben, im Prinzip kann das nämlich jeder aus Ihrem Gewerk anbieten. Wie schön wäre es, wenn der Kunde statt Aufzählungen vielleicht eine kleine Geschichte (wenn auch keinen Roman) lesen könnte? Holen Sie den Kunden damit nicht viel näher an Sie ran? Bauen Sie damit Kundenbindung auf? Ein schlichtes „Ja“ ist die Antwort.

Fortsetzung auf Seite 2

Nur Probleme?!

von Frank Heidgen, Diplomingenieur und Sachverständiger

Super, der potentielle Kunde hat endlich einen Ortstermin mit Ihnen gemacht. Er hat seine Wünsche bereits telefonisch abgesteckt und als erfahrener Handwerker laufen Ihnen sofort die erforderlichen Leistungen vor Augen ab. Neben dem Gefühl, das eine Auftrag anstehen könnte, beschleicht Sie außerdem die Vermutung, dass es bei diesem Auftrag ein mächtiges technisches Problem zu lösen gibt.

Der Termin findet statt: Ihre Ahnung bestätigen sich. Ihr potentieller Kunde ist schockiert. „Dieser Aufwand für die Kleinigkeit!“ sagt er. Und ja, es türmt sich anscheinend ein Problem auf das andere. Ein Angebot sollen Sie trotzdem schreiben und Sie werfen es Ihrem Interessenten schnellstmöglich in den Briefkasten. Danach kommt zunächst keine Reaktion

von ihrem möglichen Auftraggeber.

Stattdessen wendet sich dieser - immer noch auf der Suche nach einer einfachen Lösung - Rat suchend an einen ihrer Kollegen. Als Sie Ihrem Angebot hinterher telefonieren, fällt Ihnen auf, dass der potentielle Kunden nur noch über die Probleme des Projektes spricht. Hm, könnte es sein, dass Sie bei der Ortsbesichtigung vielleicht einmal zu oft auf die - von Ihnen schnell erkannten - Probleme hingewiesen haben und natürlich auch die anstehenden Leistungen als „Problem“ bezeichneten?!

Der Kunde will aber von Ihnen nur (ganz einfach...) eine Lösung des Problems. Da macht es doch Sinn sich an die ausgeklügelte Werbung zu erinnern und das

Fortsetzung auf Seite 2

Langweilen Sie mit ...

Fortsetzung von Seite 1

Nur, was tun? Es ist gar nicht so schwer: Denn Sie erleben jeden Tag Geschichten rund um Ihr Gewerk, die wunderbar zeigen, was zu leisten Sie imstande sind. Wenn Sie von wahren Projekten und Aufträgen erzählen, beweisen Sie, dass Sie viel können, für Menschen da sind und auch komplexe Dienstleistungen lassen sich in dieser Form gut darstellen. Wenn Sie erzählen, wie weit ihr Service geht, was Sie beim letzten Projekt erlebt haben und wie bei Frau Maier der Herbststurm das Dach runterfegte - hier zeigt sich Ihre Kompetenz und Einsatzbereitschaft. So können Sie auch glaubhaft machen, dass Kundendienst bei Ihnen bedeutet, auch nachts um drei Uhr für Ihre Kunden bereit zu stehen. „Authentische Geschichten“ „Fallstudien“, „Erfolgsgeschichten“ die Unternehmensberater haben dafür

viele Worte und Ausdrücke Aber ich glaube, wir können einfach festhalten, dass wir alle lieber eine einfache, kurze, prägnante Beispiele aus dem wirklichen Leben lesen statt der technischen, gefühlsneutralen Aufzählung der Leistungsbereiche.

Kurz: Versuchen Sie doch einmal Ihren Kunden mit authentischen Beispielen zu erklären, was Sie wie für sie tun können. Technische Beschreibungen, gewerkspezifische Fachausdrücke und allgemeine Standards (wie Kundendienst der Marken X,Y und Z) langweilen den Kunden und machen Sie austauschbar. Geschichten aus Ihrer täglichen Praxis sind hingegen glaubwürdig, netter zu lesen und viel persönlicher.

GEZ: Ein leidiges Thema - auch zum Jahreswechsel 2007....

Wer für seinen Betrieb bisher noch keine GEZ-Gebühr bezahlt hat, weil er weder Radio noch Fernseher in der Firma hat, wird 2007 nun doch gebührenpflichtig. Die so genannten Gebühr auf „neuartigen Rundfunkgeräte“ (also internetfähige Computer und auch Handys) von 5,52 Euro werden wohl jeden Handwerker treffen. Immerhin müssen Sie nicht, wie bei Radio- und Fernsehgeräten für jedes Gerät einzeln zahlen, sondern die „Zweitgerätebefreiung“ (was ein Behördendeutsch!) sorgt dafür, dass Sie nur einmal pro Betriebsstätte zahlen müssen. Heißt aber auch, wenn Lager und Betrieb getrennt sind oder das Büro auf der anderen Straßenseite liegt, müssen Sie dort noch einmal Gebühren zahlen.

Kurz: Es dürfte unter Ihnen keinen Betrieb geben, der sich der GEZ jetzt noch länger entziehen kann. Also zahlen wir alle ab Januar noch eine Gebühr mehr!

Nur Probleme?!

Fortsetzung von Seite 1

positive Gefühl, das doch zum Anruf des Kunden geführt hat, auch im Gespräch zu verwenden. Es gibt eigentlich ab dem Moment, in dem Sie den Kunden beraten, keine „Probleme“ mehr, denn Sie haben die „Aufgabenstellung“ oder die „kritischen Punkte“ erkannt.

Die „freundliche“ Darstellung (z.B. mit Worten wie „spezielle Anforderungen“, „besondere Anlage“ usw.) der erforderlichen Leistungen stimmt mit Sicherheit geneigter, als die schiere Aufzählung der letzten Schraube.

Mein Tipp dazu: Ein australischer Werbeprof hat einen solchen „Auftragskiller“ mal wie folgt beschrieben: Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit einer Mutter. Sie sagt Ihnen, dass Ihr Kind gerade ein „pubertierendes Monster“ ist. Und Sie sagen, „Ja, das Kind ist wirklich ein Quälgeist.“ Und plötzlich werden die Augen der Mutter groß, Sie starrt Sie an

und Sie sehen den Hai in Ihren Augen. Huch, was haben Sie nun verkehrt gemacht? Sie ahnen, sie sind einen Schritt zu weit gegangen indem Sie arglos der Mutter zugestimmt haben. Auch Sie haben nur die Wahrheit ausgesprochen und Ihre Einschätzung freimütig geteilt. Aber - und hier schließt sich der Kreis zu Ihrem Kunden - Sie werden diese Einschätzung nicht geliebt werden. Auch wenn sie Recht haben! Sie müssen Ihren Kunden aber auch nicht belügen, um den Auftrag zu erhalten! Sie sollten sich lediglich um eine lösungsorientierte Herangehensweise bemühen - und das beginnt schon bei der Wortwahl auf der Baustelle...

Kurz: Auch wenn Sie bei einem Auftrag nur Schwierigkeiten auf sich zukommen sehen, bremsen Sie sich in der Wortwahl. Sprechen Sie nicht ständig von Problemen. Damit verunsichern Sie nur den Kunden, der einfach nur eine Lösung von Ihnen erwartet.

Impressum

© 2006
Ruth Schneider
Wallen 5
53547 Dattenberg

Telefon: 02644 8009662
Fax: 02644 8009663
E-Mail: rs@marketing-zollstock.de

Erscheint monatlich
Hrsg.: Ruth Schneider

V.i.S.d.P.: Ruth Schneider

ISSN 1613-6993
EUR 4,80

Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung.
Trotz sorgfältiger Recherche kann ich keine Haftung für die Informationen übernehmen.