Mit dem E-Check aus der Krise

Kundenansprache erfolgreich gestalten

Bevor der erste Brief geschrieben, das erste Telefonat geführt und der erste Kunde besucht wird, ist einiges an Vorarbeit zu leisten. Auch hierbei ist ein systematisches Herangehen wichtig. Auf der Basis des letzten Beitrags wurde das Leistungsprofil herausgearbeitet. Die persönlichen und betrieblichen Stärken sind jetzt bekannt. Nun gilt es, zum eigenen Profil die passenden Zielgruppen auszuwählen.



❶ **Kunden entdeckte Mängel aufzeigen und erklären, warum z. B. eine Tischsteckdose im Schlossereibetrieb fehl am Platze ist** Fotos: Mennekes

Kundenstruktur analysieren

Nur wer sein Leistungsprofil kennt, kann die geeigneten Zielgruppen auswählen und ansprechen. Es sollte darüber hinaus das Ziel eines jeden Unternehmers sein, eine Kundenstruktur aufzubauen, die weitgehend deckungsgleich mit dem Leistungsprofil seines Elektrofachbetriebs ist.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob der Elektromeister seine bestehende Kundschaft in den letzten Jahren einmal

- kritisch betrachtet
- analysiert
- katalogisiert
- darüber eine Datei aufgebaut und
- bedarfsgerecht informiert hat.

Wer all diese Punkte bejahen kann, der ist bereits auf dem besten Weg zu einem wirkungsvollen Marketing. Ist die Antwort jedoch „Nein“, dann sind einige Vorarbeiten für eine erfolgreiche Kundenansprache zu leisten.

Kundenstruktur und -potential am Standort

Im ersten Schritt ist der eigene Unternehmensstandort näher zu untersuchen, um daraus Schlüsse zum vorhandenen Kundenpotential und dem weiteren eigenen Aktionsradius zu ziehen. Dabei sind folgende Faktoren mit einzubeziehen:

- **Regionale Aspekte**
  In einem industriellen Ballungsgebiet mit hoher Bevölkerungsdichte existiert erfahrungsgemäß eine völlig andere Kundenstruktur als z. B. in einem ländlichen Gebiet oder in Großstädten mit ausgeprägten Verwaltungsstrukturen.
- **Soziale und wirtschafliche Strukturen**
  Diese geben auch Aufschluss über die Einkommensstruktur, die Kaufkraft und das Konsumverhalten der Kunden der Region.
- **Traditionelle Aspekte**
  Historisch gewachsene Verbrauchergewohnheiten und regionale Orientierung – diese bestimmen ebenfalls den regionalen Einzugsbereich der Kundschaft.
- **Standortpotential**
  Der Standort sollte danach untersucht werden, ob Unternehmen am Standort verbleiben, abwandern oder sich sogar neue Unternehmen dort ansiedeln. Das sind ebenfalls wichtige Indikatoren für das zukünftige Potential dieser Region.
- **Eigener Aktionsradius**
  Dieser hängt maßgeblich vom Spezialisierungsgrad der Firma ab. Der Kunde akzeptiert eher längere Anfahrtwege und damit ungeliebte Zusatzkosten, wenn er im Gegenzug die Beratung eines gefragten Spezialisten erhält.

Kundenkreis definieren

Nach der Untersuchung des Kundenpotentials unter Einbeziehung der bestehenden Stammkundschaft lassen sich weitere Fragen zur Kundenstruktur genauer beantworten wie z. B.:

- Bei welchen Kundengruppen war das Unternehmen bisher am erfolgreichsten
- Welchen Zielgruppen kommen die Stärken des Unternehmens am meisten zu Gute
- Welche Interessenten passen am besten zum eigenen Leistungsprofil
- Welche Kundenstruktur ist darüber hinaus anzustreben.

Nun ist eine klare Entscheidung zur Auswahl der zukünftig zu bedienenden Zielgruppen zu treffen.

Neue Kunden ansprechen

Zur Ansprache von neuen Kunden aus den vorher definierten Zielgruppen werden wahrscheinlich zusätzliche konkrete Adressaten benötigt. Für die Beschaffung des geeigneten Adressmaterials stehen kostenlose Quellen genauso zur Verfügung wie kostenpflichtige Adresslieferanten (Kasten).

Die neuen Adressen sind nach regionalen, qualitativen und quantitativen Aspekten zu selektieren.

Regionale Selektion. Auf Basis der Strukturanalyse und des angestrebten Aktionsradius, z. B. nach PLZ-Bereichen, ist der individuelle Aktionsbereich um den Heimatort für die aktive Kundenakquise zu bestimmen.

Qualitative Selektion. Neben der Bewertung konkreter Fakten zu potentiellen Kunden wie z. B. des zu erwartenden Umsatzpotentials und dessen Bonität, sollten ebenfalls die Mitarbeiter aktiv mit einbezogen werden. Häufig wissen sie einiges mehr über Firmen oder Personen in ihrem Umfeld.

Quantitative Selektion. Die Adressmenge sollte auf ein Maß begrenzt werden, dessen Bearbeitung in einem zeitlich überschaubaren Rahmen überhaupt machbar ist. Erfahrungsgemäß ist es realistisch, neben dem Tagesgeschäft etwa 300 bis 400 Adressen in einem Jahr qualifiziert zu bearbeiten.

TIPP: Teilmengen von maximal 30 Anschreiben pro Aussendung verschicken. Das erleichtert die Nacharbeit.

Kontaktaufnahme – wann und wie

Für den Erstkontakt gilt: Hochsaison, Stoßzeiten, Urlaubszeiten bei der ausgewählten Zielgruppe sollten auf jeden Fall vermieden werden.

Eine gute Gelegenheit für den ersten Kontakt bieten z. B. die E-Check-Aktionstage oder sonstige Anlässe.

Schriftliche Form. Empfehlenswert ist zunächst die schriftliche Kontaktaufnahme. um Vorbereitung und Nacharbeit leichter zu realisieren. Das Anschreiben ist so zu formulieren, dass sich die Zielgruppe auch angesprochen fühlt. Eine Rückantwortkarte oder ein Formular für ein Antwortfax ist beizulegen, um dem Kunden die Antwort zu erleichtern. Der eigene, mit Überzeugung geschriebene Brief ist oftmals die beste Kundenansprache. Man kann dafür auch Musterbriefe, die u. a. von der ArGe Medien, den Landesinnungsverbänden oder von den Industriepartnern zur Verfügung gestellt werden, zur Unterstützung nutzen.

Mündliche Ansprache. Die persönliche Kontaktaufnahme über das Telefon setzt intensive Vorbereitung voraus. Hierbei ist das Erstellen eines Gesprächsleitfadens eine gute Hilfe – nicht um davon vorformulierte Sätze steif abzulesen, sondern einfach, um keine wesentlichen Informationen zu vergessen. Dabei ist zu überlegen, welche E-Check-Informationen für den Gesprächspartner von Interesse sind.

WEB-TIPP

www.compages.de
www.gelbeseiten.de
www.yellowmap.de
www.dihk.de – IHK-Finder
www.verbaende.com
www.innungen.de – Kreishandwerkerschaften
www.wohnungsbaugenossenschaften.de
www.haus-und-grund.com

Weitere Quellen

- Anzeigen in Tageszeitungen
- Adressverlage
- Eigenes Personal

Bei der Vorbereitung kann z. B. der Telefonleitfaden der ArGe Medien helfen.
Es ist wichtig, etwas Konkretes zu vereinbaren: Am besten einen Gesprächstermin oder, falls schon etwas über die Bedürfnisse bekannt ist, die Zusendung von Prospekten oder auch eines Angebots. Achtung: Nicht mit Preisen hausieren, bevor die Lage nicht konkret bekannt ist. Wer wenig Erfahrung damit hat, übt vorab die Gesprächsführung. Gut vorbereitet, wird man spüren, dass es mit jedem Gespräch besser wird. Das gilt auch für die telefonische oder persönliche Nachfassarbeit.

Schnelles Handeln gefragt

Lediglich mit der schriftlichen Erstansprache ist es nicht getan. Wenn die selektierten Adressen angeschrieben sind, wird sich ein gewisser Anteil X melden – entweder per Rückantwortkarte, per Fax oder per Telefon. Wichtig ist, sofort zu handeln, wenn ein Interessent Kontakt aufnimmt und weitere Informationen wünscht. Der gute Verkäufer begegnet dem Kunden mit Wertschätzung und nimmt sein Anliegen ernst.

Gut zuhören. Die Aussagen der Empfänger sind sehr nützlich, auch wenn sie bekunden, dass sie kein Interesse am jeweiligen Angebot haben. Wenn man gut zuhört und das Gespräch richtig lenkt, erfährt man mehr über den Kunden. Man lernt daraus ebenso, wie man seine Kundenansprache verbessern kann, um erfolgreicher zu werden.
Nicht vorzeitig resignieren. Man sollte nicht enttäuscht sein, wenn nur wenige potentielle Kunden auf das Anschreiben reagieren. Es ist bei Mailings ganz normal, dass sich nur ein relativ geringer Prozentsatz der Angeschriebenen meldet. Bei vielen ist es Bequemlichkeit, bei anderen fehlte vielleicht die Zeit und bei einem weiteren Teil besteht kein Interesse am erhaltenen Angebot.

Nachfassen per Telefon

Wichtig ist, bei allen Adressaten telefonisch nachzufassen, die sich bisher nicht gemeldet haben. Ein Zeitraum von 5 bis 10 Tagen nach Briefversand hat sich hierbei als sinnvoll herausgestellt. Wird der Zeitraum zu lang, gerät das Schreiben schnell in Vergessenheit, und es wird schwerer anzuknüpfen.
Telefonische Zusagen, die man seinen Gesprächspartnern macht, müssen auch vereinbarungsgemäß umgesetzt werden.
Wenn man einige Punkte (Im Überblick) bei dieser Telefonaktion beherzigt, wird es leichter sein, die Gespräche erfolgreich zu führen und sich von Telefonat zu Telefonat zu verbessern .

Ziele der Nachfass-Aktion:

- Interessenten für Anliegen gewinnen; ihm etwas anbieten, worin er für sich einen Nutzen erkennt
- Informationen über den Bedarf des Kunden einholen, um später verbindliche Aussagen über Arbeitsumfang und Kosten im Angebot treffen zu können
- Einen Gesprächstermin vereinbaren.

Am Telefon sollte in dieser Phase noch nicht über Kosten geredet werden. Das kann erst dann erfolgen, wenn die fachlichen Fakten diskutiert sind, der Leistungsumfang genauer definiert ist.

Erfolgreicher Abschluss

Am Ende dieser Mühen steht dann der erfolgreiche Abschluss eines Auftrages. Aber auch damit ist das Ziel noch nicht erreicht. Erst dann, wenn der neue Kunde mit den gesamten Leistungen zufrieden ist und zum Stammkunden wird, hat sich der Aufwand gelohnt.



❷ Ein gepflegtes Erscheinungsbild beim Kunden unterstreicht die Kompetenz der Firma

Um dieses Ziel zu erreichen bedarf es auch einer professionellen Auftragsabwicklung. Folgende vier Aspekte sollten dabei besondere Beachtung finden:

- Termintreue – vereinbarte Termine müssen unbedingt eingehalten werden.
- Fachliche Kompetenz – der Kunde darf erfahren, was man tut. Ziel ist es, dem Kunden zu vermitteln, dass ein guter Fachmann am Werk ist (Bild ❶). Die Arbeiten sollten zügig erledigt und Reklamationen vermieden werden.
- Menschliche Kompetenz – auf einen freundlichen Umgang achten. Ein sauberer Auftritt sollte selbstverständlich sein. Dazu gehört nicht nur die Arbeitskleidung und das äußere Erscheinungsbild des Mitarbeiters (Bild ❷), sondern auch geordnetes Werkzeug. Vorhandene Produkte niemals schlecht machen. Baustelle immer sauber halten und sauber verlassen.
- Rechnung schreiben – dem Kunden zeitnah und in übersichtlicher Form aushändigen.
  Bitte beachten: ein Auftrag ist erst dann erfolgreich abgewickelt, wenn die Rechnung bezahlt und der Kunde zufrieden ist. Es gibt keine bessere Referenz für die Firma als einen zufriedenen Kunden.

Fazit

Um diesen Stand zu erreichen, ist eine umfangreiche analytische Arbeit vorangegangen. Ohne diese Vorarbeit wäre jedoch ein Erfolg höchstens ein Zufallsprodukt. Durch eine systematische und gezielte Vorgehensweise und durch die im Laufe der Aktivitäten gewonnenen zusätzlichen Erfahrungen steigen die Erfolgschancen, neue Kunden zu gewinnen, deutlich an.
Jetzt kommt es darauf an, die Marktarbeit kontinuierlich fortzusetzen und auf diese Weise weitere neue Kunden zu gewinnen.

H. Kiefer

AUF EINEN BLICK

Hinweise zum telefonischen Nachfassen beim Kunden

- Telefongespräche vor dem generellen Start üben
- Kopie des Anschreibens und der Unterlagen während des Telefonats verfügbar halten
- Kurze Einleitung: den eigenen Namen, die Firma und den Grund des Anrufs nennen.
- Dem Gesprächspartner Zeit geben, sich auf das Gespräch einzustellen. Danach eine Frage stellen, die dieser mit Ja oder Nein beantworten kann, z. B. „Haben Sie mein Schreiben vom ... erhalten?"
- Gesprächsführung nicht aus der Hand geben
- Freundlich und verbindlich bleiben, auch wenn der Angesprochene Einwände hat. Jeder Einwand birgt zusätzliche Chancen, denn man erfährt hier, wo man sein Leistungsangebot besser auf den Kunden ausrichten kann. Wenn die Argumente von mehreren Gesprächspartnern kommen, sollte man eine passende Lösung entwickeln.