

Mit dem E-Check aus der Krise

E-Check als Firmenphilosophie

Wer die Beiträge dieser Serie bisher aufmerksam gelesen hat, weiß, wie man seine Marktposition mit Hilfe des E-Check und mit innovativen Problemlösungen ausbauen und festigen kann. Dauerhafter Erfolg bedarf jedoch einer Kontinuität, die man nur erreicht, wenn diese Philosophie auch gelebt wird.

E-Check als Motor

Handwerksbetriebe, die die mit dem E-Check verbundenen Chancen erkannt haben, setzen ihn bewusst für ihr eigenes Marketing ein. Mit einer gezielten Marketingstrategie sind diese Unternehmen erfolgreicher als der Durchschnitt – auch in schwierigen Zeiten. Sie nutzen das Angebot zur Werbung neuer Kunden genauso wie zur Pflege der Stammkunden. Der E-Check wird schließlich zum Motor für Dienstleistungen und führt zu einer Profilierung des Unternehmens auf dem Weg zur eigenen Marke. Die E-Check-Plakette ist nur ein

äußeres Zeichen. Sie dokumentiert die Prüfung der elektrischen Anlagen und der Geräte durch den Elektrofachbetrieb. Die Plakette selbst

- verkauft nicht
- berät nicht
- holt keine Aufträge.

Diese Aufgaben bleiben dem Unternehmer vorbehalten und stehen als Gesamtleistungspaket im Vordergrund. Wenn man jedoch den Empfehlungen in den vorangegangenen Beiträgen folgt, ist dies ein sicherer Weg zu mehr Aufträgen.

Die Erfolge beweisen es

Folgende Beispiele zeigen, wie Handwerksbetriebe innerhalb kurzer Zeit mit dem E-Check durchstarteten. Durch die konsequente Umsetzung der einzelnen Schritte blieb der Erfolg nicht aus.

Ersterfolg

Ein Betrieb mittlerer Größe mit 17 Mitarbeitern ging genauso vor, wie empfohlen. Zunächst wählte der Inhaber etwa 300 Adressen aus, die er mit jeweils 40 Briefen pro Aussendung abarbeiten wollte. Er musste die Aktion bereits nach der zweiten Aussendung stoppen. Die telefonische Nacharbeit und die daraus resultierende Resonanz war so erfolgreich, dass seine Erwartungen übertroffen wurden.

- Von den 80 ausgesendeten Briefen konnte er 75 Kontakte aktiv bearbeiten. Hieraus ergaben sich 13 Aufträge, davon 4 Aufträge bei Neukunden.
- Zum Zeitpunkt der Analyse waren noch 2 Angebote offen.
- Bei 6 Adressen standen noch Informationstermine an.

Allerdings gab es auch Absagen:

- 4 Adressaten hatten keinen Bedarf, da sie mit ihrem bisherigen Elektrofachmann zufrieden waren und keinen Anlass sahen zu wechseln.
- 14 Adressaten hatten kein Interesse.
- Zu den übrigen Adressen gab es noch keine klare Zuordnung, da sie noch in Bearbeitung waren.

① Sauberes Arbeiten und Auftreten für ein gutes Image sowie die Entwicklung des eigenen Betriebs zur Marke

Foto: boco



Der Erfolg der Aktion stellt unter Beweis, dass 300 Adressen ausreichend Arbeit in der Kundenansprache für ein Jahr beinhalten. Wer hart arbeitet, wird auch Erfolg haben. Es wäre jedoch falsch, sich auf diesem Ersterfolg auszuruhen. Man kann für kontinuierliches Wachstum sorgen, indem man seine E-Check-Aktivitäten zu einem festen Bestandteil seiner Marktarbeit macht.

Dauerhaft erfolgreich

Dass Marketingaktivitäten auf der Basis des E-Check auch langfristig von Erfolg gekrönt sind, zeigt ein anderes Beispiel:

Ein Unternehmen mit 8 Mitarbeitern ging ebenfalls nach Plan vor. Nach zwei Jahren kontinuierlicher Marktarbeit konnte der Inhaber folgende Aussagen treffen:

- Der Chef und die Mitarbeiter akquirierten aus zehn Kontakten durchschnittlich zwei Aufträge.
- Der Umsatzzuwachs betrug 15 %. Diese Erfahrungen sind keine Einzelfälle. Das bestätigte ebenfalls ein Elektrogroßhändler, der diese Vorgehensweise über seine Außendienstmitarbeiter mit seinen Fachhändlern erfolgreich umgesetzt hat. Er unterstrich die in den vorstehenden Beispielen genannten Ergebnisse – sowohl was die kurzfristigen Umsatzchancen angeht, als auch bei den langfristigen Resultaten. Die Empfehlung des Elektrogroßhändlers: „Wir müssen gemeinsam daran arbeiten, dass mehr Elektrohandwerksbetriebe den Weg zum E-Check verbunden mit dieser aktiven Marktarbeit gehen.“

Den Betrieb zur Marke machen

Man kann sein Unternehmen und seine Leistungen in den Köpfen der Kunden verankern, indem man sich mit seinen Leistungen positiv vom Wettbewerb unterscheidet und so eine eigene Marke schafft. Wichtig ist, stets gleich hohe Qualität in Beratung und Ausführung zu erreichen. Sauberes Arbeiten und sauberes Auftreten sind dabei ebenfalls zwei von vielen Faktoren, die das Image beim Kunden prägen (Bild ①).

TIPP: Es ist ein Markenzeichen zu finden, was das eigene Unternehmen unverwechselbar macht. Eine gute, seriöse Werbeagentur kann dabei helfen.

Eigene Konjunktur schaffen

Die Beispiele zeigen, dass der Erfolg auch in der heutigen Zeit möglich ist. Die Mitglieder des Arbeitskreises der ArGe Medien sehen in der von Mennekens entwickelten und mit einigen Pilotbetrieben durchgeführten Vorgehensweise einen der besten Beiträge, um Elektrofachbetriebe erfolgreich mit dem E-Check arbeiten zu lassen. Großhändler, die diese Vorgehensweise ebenfalls propagieren, bestätigen die Erfolgchancen. Betriebe, die dieses Konzept bereits umgesetzt haben, sind vom Ergebnis begeistert.

Deshalb: Wer die erprobte Vorgehensweise nutzt, wird erfolgreicher in der Kundenansprache bei der Akquisition von Kundenaufträgen und schafft so eine gleichmäßigere Auslastung für seinen Betrieb.

Fazit

Erfolg beginnt mit den Worten: „Ich will!“ Man kann den Weg zum Erfolg abkürzen, indem man seine Mitarbeiter mit ins Boot holt. Es ist empfehlenswert, darüber nachzudenken, wie das Engagement des Personals wach gehalten werden kann. Mitarbeiter können so am Erhalt des eigenen Arbeitsplatzes mitwirken und ihn absichern. Ebenso sollte man die Unterstützungsangebote der ArGe Medien und der E-Check-Partnerunternehmen aus Industrie und Elektrogroßhandel nutzen. Bis E-Check-Marketing zur Firmenphilosophie gereift ist, bedarf es kontinuierlicher Arbeit. Es reicht nicht, ein einmaliges Feuerwerk zu zünden, sondern es sind Ausdauer und Kontinuität gefragt. Wenn man den Erfolg gemeinsam genießt, dann wird aus E-Check eine gelebte Firmenphilosophie.

Am besten ist es, sofort zu starten, auch wenn der Weg einiges an Arbeit, Zeit und Schweiß von einem selbst und den Mitarbeitern fordert. Der Lohn ist der Erfolg. H. Kiefer