

# Aktiv gestalten

**Wer sein Wissen über die Kunden nutzt, hat bei den Aufträgen die Nase vorn.**

**S**tellen Sie sich vor, ein Kunde möchte seine in die Jahre gekommene Fassade renovieren lassen. Er sucht sich mehrere Maler- oder Stuckateurbetriebe, ruft dort an und bittet um ein Angebot. Der Betrieb, der den besten Eindruck hinterlässt oder vielleicht auch den günstigsten Preis abgibt, der bekommt den Auftrag. Genau so wurden und werden im Malerhandwerk viele Aufträge vergeben. Die Maler warten regelrecht, bis ein Kunde mit einem Auftrag winkt. Das geht gut in einer Zeit, in der viele Aufträge vergeben werden. Aber es funktioniert schlecht, wenn es zu wenig Aufträge für die bestehenden Betriebe gibt. Wenn Sie jetzt an das viele Gerede von der bevorstehenden Rezession denken, dann müssen wir leider feststellen, dass die im Malerhandwerk längst angekommen ist. Und das nicht erst heute, sondern schon vor einiger Zeit. Ablesen können Sie das am aktuellen Preisniveau und an dem oft zitierten Satz: „Es gibt immer einen, der billiger ist.“ Da spricht viel dafür, dass es im Markt zu wenig Aufträge gibt. Und das ist gleichzeitig eine Herausforderung. Eine Herausforderung an Betriebe, die sich nicht einfach mit dieser Situation zufrieden geben wollen. An Betriebe, die nicht darauf war-

ten wollen, dass der Kunde mit dem Auftrag winkt. An Betriebe, die ihren Markt aktiv gestalten wollen.

## Informationen sammeln

Wer seinen Markt aktiv gestalten will, der muss sich zunächst einmal mit seinen Kunden beschäftigen. Und hier fängt er am besten bei den Kunden an, die er schon hat. Also diejenigen, von denen er schon einmal einen Auftrag bekommen hat. Also diejenigen, die er schon kennt. Und jetzt denken Sie mal an zwei oder drei Ihrer Kunden aus dem vergangenen Jahr. Was wissen Sie eigentlich von denen? Und was davon ist für Ihren Betrieb interessant? Sie merken schon, hier geht es nicht darum, irgend etwas von einem Kunden zu wissen. Nein, es geht um zielgerichtete Informationen. Informationen, die Ihrem Betrieb in Zukunft helfen können an neue Aufträge heranzukommen.

## Alte Gewohnheiten

Das Alte an neuen Kunden sind seine Gewohnheiten. Viele davon hat er noch und pflegt sie fleißig. Wenn Sie also mit Ihrem neuen alten Kunden in Kontakt treten, dann sollten Sie genau



Thomas Scheld

diese Gewohnheiten im Blick haben. Und das ist doch nun wirklich nicht schwer. Denn Sie haben den Kunden ja schon einmal persönlich erlebt. Sie haben sein Verhalten kennengelernt, während Sie bei ihm gearbeitet haben. Und Sie haben erfahren, was ihm gefällt und was er überhaupt nicht mag. Sie wissen auch, wie er es mit dem Thema „Status“ hält. Und ob es Hersteller oder Baustoffe gibt, die er bevorzugt. Und vielleicht können Sie sich auch noch gut erinnern, welche Ihrer Serviceleistungen ihm ganz besonders gefielen. Sie merken schon, hier geht es darum, die Vorlieben des Kunden möglichst genau zu erfassen, um dann schon beim ersten Gespräch ganz individuell darauf einzugehen. So haben Sie gleich die Musterplatten mit den richtigen Materialien im Gepäck. Und Sie wissen, auf welche Produktvorteile es unter Umständen bei diesem Kunden ankommt.

## Latente Auftragspotenziale

Aber das ist noch nicht alles. Selbst wenn das Beratungsgespräch über die Fassade geführt wird, gibt Ihnen das in vielen Fällen eine hervorragende Möglichkeit, weitere Auftragspotenziale zu erkennen. Stellen Sie sich einfach vor,

das Gespräch über die Fassadenrenovierung findet im Wohnzimmer des Kunden statt. Auf dem Weg zum Haus haben Sie die Holzfenster und den Carport gesehen. Auf dem Weg ins Wohnzimmer sind Sie durchs Treppenhaus gegangen. Sie haben den Flur durchlaufen und einen kurzen Blick in die Küche erhascht. Damit haben Sie jetzt einen guten Überblick über die Wohnverhältnisse des Kunden. Sie haben erkannt, dass das Treppenhaus auch eine Renovierung vertragen könnte. Und den dunklen Flur könnte man mit einer Farbgestaltung enorm aufwerten. In der Küche würde eine schicke Tapete die Küchenzeile deutlich heben. Und zu der neuen Couchgarnitur im Wohnzimmer würde eine moderne metallfarbene Spachteltechnik hervorragend passen. Das, alles kann Ihnen auffallen, während Sie auf dem Weg zu einem Beratungsgespräch über die Fassade sind. Das, was Sie beobachten können, nennt man latente Auftragspotenziale. Man versteht darunter einen Bedarf, den der Kunde längst hat, über den er sich aber noch nicht im Klaren ist. Und Ihre Chance ist es, diesen Bedarf zukünftig in einen Auftrag zu verwandeln. Jetzt werden Sie im Beratungsgespräch nur die Fassade ansprechen und vielleicht noch die Fenster und den Carport. Die anderen Dinge werden Sie sich merken. Das ist Ihr zukünftiges Auftragspotenzial.

## Beziehungen managen

Soeben haben Sie gerade das Grundprinzip des Kundenbeziehungsmanagements (CRM = Customer Relationship Management) kennengelernt. Dabei geht es nicht um kurzfristige Auftragserfolge, sondern es geht um die langfristige Pflege von Kundenbeziehungen. Das Ziel ist der Aufbau von Stammkunden und dadurch die Generierung eines gewissen immer vorhandenen Auftragspotenzials. Ein Unternehmen, das über eine genügende Anzahl an Kunden verfügt, kann selbst in einer schwierigen Marktphase überleben, denn wer viele Kunden hat, für den fallen immer auch einige Aufträge ab. In ruhigen normalen Marktphasen wirken sich Stammkunden positiv auf

die Umsatzentwicklung und auf die Unternehmensgewinne aus. In schwierigen Marktphasen helfen Stammkunden beim Überleben. Aber Stammkunden erwarten gleichbleibende Qualität bei der Beratung, beim Service und bei der Auftragsausführung. Andernfalls sind es schnell die Stammkunden der Konkurrenz. Damit das nicht passiert, sondern alles reibungslos zur Zufriedenheit der Kunden läuft und nichts vergessen wird, dafür sorgt das Kundenmanagement. Stellen Sie sich das einfach wie eine Karteikarte vor, die Sie für jeden Ihrer Kunden pflegen und hier tragen Sie neben den Gewohnheiten und Vorlieben die von Ihnen bei den einzelnen Kundenbesuchen festgestellten Auftragspotenziale ein. So haben Sie alles systematisch im Blick.

## Gezielte Aktionen

Die Tatsache alleine, dass Sie Daten über Ihre Kunden sammeln und diese systematisch archivieren, bringt Ihnen noch keinen Auftrag. Hier müssen Sie noch etwas mehr tun. Sie müssen die gesammelten Daten gezielt nutzen, um bei Ihren Kunden den Bedarf nach Ihren Leistungen zu wecken. Bleiben wir bei unserem Beispiel und nehmen an, Sie würden bei jedem Ihrer Kundenbesuche eine systematische Profilanalyse durchführen. Dann hätten Sie nach einiger Zeit genügend Daten für gezielte Marketingaktionen gesammelt. Wir wollen hier nur zwei kleine Beispiele nennen:

### 1. Fassadenaktion

Wie wäre es, wenn Sie, sobald das Thermometer im Winter bei minus 10 Grad steht, allen Ihren Kunden, von denen Sie wissen, dass die Fassade noch nicht gedämmt ist, einen kleinen Werbebrief senden würden. Sie würden beispielsweise die Frage stellen: „Wissen Sie, wieviel Heizkosten Sie mit einer modernen Wärmedämmung sparen könnten?“ Sie würden eine persönliche Beratung anbieten und natürlich darauf hinweisen, dass Sie sich auch mit den Förderprogrammen für energetische Sanierung auskennen. Das zieht Kunden an – natürlich nur, wenn Sie sich auch wirklich mit den Förder-

programmen auskennen und die Beratung leisten können. Wichtig ist, solche Aktionen auf das Empfinden der Kunden abzustimmen. Also: Werbung für Wärmedämmung im Winter, wenn es kalt ist und nicht im Sommer, wenn die Sonne scheint.

### 2. Steuersparaktion

Wie wäre es, wenn Sie im Herbst, wenn es draußen allmählich schmutdelig wird, allen Kunden, deren Wohnzimmer renovierungsbedürftig ist, einen Werbebrief mit dem Slogan „Holen Sie sich die Sonne ins Haus und sparen Sie dabei Steuern“ senden würden. Wenn Sie es geschickt machen und auf mögliche Steuervorteile hinweisen, dann können Sie auch mit einer solchen Werbung Erfolg haben. Natürlich muss die Zielgruppe stimmen und die Rahmenparameter der Aktion müssen passen. Aber dabei hilft Ihnen Ihr Kundenmanagement.

## Individualität zählt

Kundenbezogene Informationen geben Ihnen die Möglichkeit, von Anfang an individuell auf die Wünsche Ihrer Kunden einzugehen. So können Sie schon beim ersten Gespräch direkt auf Ihnen bekannte Vorlieben des Kunden (z.B. Ökobaustoffe) eingehen oder sonstige für den Kunden relevante Serviceleistungen (z.B. Aus- und Einräumservice) berücksichtigen. Das verschafft Ihnen Pluspunkte und hat noch einen schönen Nebeneffekt: Ihr Angebot hebt sich vom Wettbewerb ab.

**Thomas Scheld**

## kompakt

Die aktive und konsequente Pflege von Kundenbeziehungen schafft Wettbewerbsvorteile.

Thomas Scheld  
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH  
Eigenroder Straße 1  
35075 Gladenbach  
Tel.: (06462) 9374-0  
Fax: (06462) 9374-30  
scheld@cats-soft.de  
www.cats-soft.de