



Foto: Aktion DACH

Dachdecker, aber auch Vertriebler:

Zu sauberen Angeboten gehört auch das Nachfassen.

KUNDENBINDUNG

Barbara Beyer

Unbedingt nachfassen



Mit einem gut gemachten Angebot ist der Vertriebsweg erst auf halber Strecke: Viele Dachdecker zögern sich beim zu Kunden melden, weil sie sich nicht anbieten wollen. Grundfalsch, sagt unsere Autorin. Nachfassen gehört zum professionellen Verhalten.

In meiner Serie überfliege ich sozusagen aus der „Hubschrauberperspektive“ die diversen Dachdeckerbetriebe, die ich im Laufe der Zeit kennen- und schätzen gelernt habe. Mein Antrieb ist die Frage nach dem unternehmerischen Erfolg des Gesamtkonzepts, weil alles ineinandergreift. Wo sind die größeren oder kleineren Themen für die Betriebe? Welche Bereiche wären wichtig zu stärken?

Mal lande ich und tauche ein wenig tiefer ein, weil mir ein Thema besonders am Herzen liegt, so zum Beispiel in den beiden ersten Teilen zur Lageroptimierung oder später beim Thema Führung. Mal fliege ich nur darüber hinweg, weil ich nicht die Expertin bin, aber dennoch sehe, dass es dort wirksame Hebel gibt. Hier versuche ich zumindest Impulse zu

setzen, so zum Beispiel bei den Themen Vertriebs- oder Onlinestrategien.

Nach dem Angebot

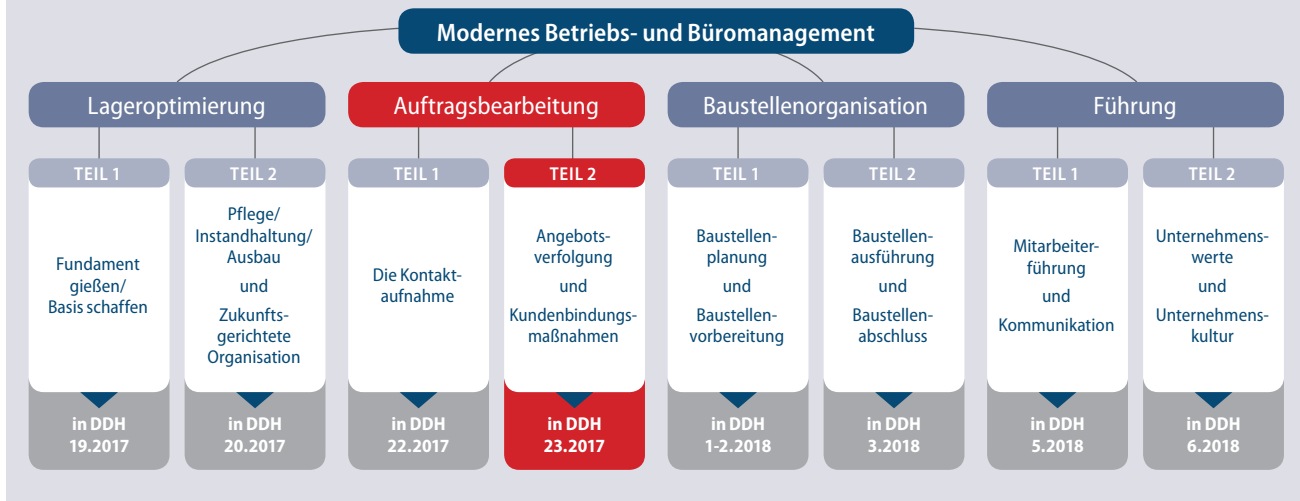
Heute geht es wieder um ein Herzenthema, den Kundenkontakt. Im letzten Artikel haben wir uns der Kontaktaufnahme gewidmet, nun blicken wir nach vorn: Wie geht es denn weiter mit der Angebotsverfolgung und den Kundenbindungsmaßnahmen?

Gehen wir von folgendem Szenario aus: Nach einer erfolgreichen Kontaktaufnahme haben Sie eine erste gute Beziehung zum potenziellen Kunden aufgebaut und konnten durch eine ausgezeichnete Bedarfsermittlung glänzen. Anschließend haben Sie das Angebot vernünftig kalkuliert und es schließlich dem Kunden übergeben, im besten Fall auch präsentiert und erläu-

tert. Laufen diese Schritte alle glatt, dann haben Sie meistens schon ein recht gutes Bauchgefühl, ob es zum Auftrag kommt oder nicht. Bis zu diesem Schritt haben Sie bzw. Ihr Betrieb schon eine ganze Menge Aufwand betrieben. Wenn Sie jetzt auch noch zu den 95 % der Betriebe gehören, die ihre Angebote generell kostenlos erstellen, dann besteht das Risiko, viel Zeit und Geld „in den Sand gesetzt zu haben“. Treten wir an dieser Stelle kurz zur Seite, um über kostenlose Angebote zu sprechen: Als Beraterin erlaube ich mir, darauf hinzuweisen, dass auch Ihr Angebot eine Beraterleistung ist. Sie verkaufen eine Dienstleistung, das heißt einen „Dienst“ und eine „Leistung“. Ich habe auch eine Weile gebraucht zu verstehen, dass in meiner Beraterleistung viele Jahre Ausbildung, Erfahrung, Weiterbildung sowie fachliche

i MODERNES BETRIEBS- UND BÜROMANAGEMENT

Mit unserer achteiligen Serie „Modernes Betriebs- und Büromanagement“ geben wir konkrete Anregungen, wie Sie Ihre betrieblichen Strukturen systematisch verbessern können. Autorin Barbara Beyer schreibt direkt aus der Beratungspraxis und kennt die Branche. Sie ist selbstständige Betriebsberaterin und Gesellschafterin eines Dachdeckerbetriebs und führt regelmäßig Workshops zum Thema durch, unter anderem in Eslohe, für den Landesverband Rheinland-Pfalz und in der Braas Akademie. Sie haben Fragen, eine Meinung oder Anregungen? Schreiben Sie uns an betriebsoptimierung@rudolf-mueller.de



43
Betrieb

und kreative Kompetenz stecken und mein Kunde auf jeden Fall, ob mit oder ohne Auftrag, bereits schon in unserem Erstgespräch profitiert. Unabhängig davon, dass es auch um die Wertschätzung Ihrer Leistung geht.

Nachfasshürden überwinden

Aber zurück zum Thema, dem Angebotsprozess: Ihr Angebot ist beim Kunden und Sie hören erst einmal nichts. Nun sollten Sie nachfassen. Doch wie ich aus vielen Gesprächen weiß, gibt es eine mentale Hürde. Sagen wir einfach, wie es ist: Viele haben das Gefühl, sie würden sich anbiedern – und das wollen sie nicht. Vielleicht sagen Sie sich auch, dass das Nachfassen viel zu viel Aufwand sei, nachdem das Angebot selbst schon so viel Arbeit gemacht hat.

Was auch immer es ist, hören Sie in sich hinein und fragen Sie sich: Was versuche ich hier tatsächlich zu vermeiden?

Drehen wir den Spieß einmal um und Sie setzen sich die Brille des Kunden auf. Zum Beispiel: „Na, die scheinen es ja wohl noch nicht mal nötig zu haben ...“ So etwas nennt man implizite Annahmen. Sachverhalte, die einfach angenommen werden, ohne sie ausdrücklich auszusprechen oder gar zu klären. All das findet nur in unseren Köpfen statt – und liegt meist ziemlich daneben. Also, lassen Sie sich nicht von Missverständnissen, Ängsten, Unklarheiten oder sonstigen Fehlinterpretationen leiten. Sondern denken Sie professionell: Angebote unbedingt nachfassen.

Übrigens erfahren Sie beim Nachfassen neben der Tatsache, wie es um die Ver-

gabe steht, gleichzeitig auch noch etwas über Ihre Mitbewerber. Außerdem können Sie auch noch letzte Unsicherheiten beseitigen, vielleicht können Sie auch den einen oder anderen Joker aus der Tasche ziehen. Es lohnt sich in jedem Fall.

Brot und Butter oder erste Sahne?

Worum geht es, wenn ich über eine Struktur beim Nachfassen spreche? Das beginnt schon damit, dass ich von vornherein weiß, um welche Art von Angebot es sich handelt. Eine Trennung der diversen Angebote wäre der erste Schritt: Reparaturen, Ausschreibungen, Privat/Gewerbe. Meine Konzentration beim Nachfassen gilt meinen privaten und gewerblichen Angeboten. Und diese würde ich dann nochmals unterteilen: zum Bei-

Das nachfolgende Schaubild zeigt die Schritte im Angebotsprozess von der Bedarfsermittlung bis hin zur Auftragsvergabe. Dabei fällt auf: Ein wichtiger Schritt ist die Nachverfolgung des Angebots.

DER ANGEBOTS-VERGABE-PROZESS

Die prozentualen Angaben zeigen die maximale Aufwandsverteilung.

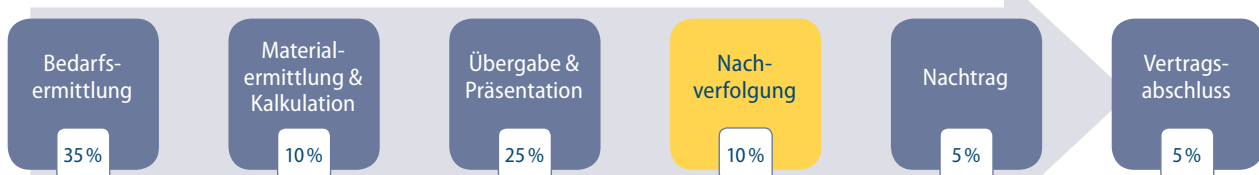




Foto: Lichtblick GmbH

95 % aller Betriebe erheben keine Kosten für Ihre Angebote, obwohl sie Beratungs- und Dienstleistungen beinhalten.

spiel in „Brot und Butter“, „Erste Sahne“ und „Traumangebote“.

- Typ 1, **„Brot-und-Butter-Angebote“**: sind die Basis für mein tägliches Geschäft. Sie bilden die größte Anzahl, ich kann sie meist relativ schnell abarbeiten und vom Aufwand her entsprechen sie eher Standardabläufen. Dies sind die Angebote, bei denen der Kunde stärker auf die Finanzierung achten muss. Wertmäßig liegen sie zwischen 5.000 und 15.000 Euro. Sicherlich ist auch hier Qualität gefordert, aber eher im „Standardsektor der Materialien“.
- Typ 2, **„Erste-Sahne-Angebote“**: sind die Angebote, bei denen ich ein Premiumpaket anbieten kann. Hier legt der Kunde Wert auf besondere Ausführungen, es werden auch schon einmal höherwertige Materialien eingesetzt. Meine Marge ist bei diesen Angeboten recht akzeptabel, aber wohlgerne habe ich im Vorfeld auch schon etwas mehr Aufwand betreiben müssen. Wenn ich zwei bis vier dieser Erste-Sahne-Angebote im Monat habe, dann, würde ich sagen, gehöre ich zu den Gewinnern und mache eine ganze Menge richtig.
- Typ 3 sind meine **„Traum-Angebote“**. Hier geht es um Exklusivität, um indivi-

duelle Träume. Hier geht es um Prestige, um Reputation. Mein Angebot ist daher das absolute Exklusivpaket. Diesen Auftrag würde ich verdammt gerne haben! Wenn ich jährlich zwei bis vier dieser Angebote erstellen kann, dann bin ich ganz vorn mit dabei.

Was heißt das fürs Nachfassen? Bei allen drei Typen verfare ich unterschiedlich, sowohl im Vorfeld als auch in der Nachverfolgung.

Einen geschickten Gesprächseinstieg finden

Zugegeben: Manchmal bewegt man sich auf sehr dünnem Eis zwischen Zuverlässigkeit, besonderem Service und Aufdringlichkeit. Andererseits ist es vollkommen legitim und gehört zu einer professionellen Vertriebstätigkeit dazu, dass man beim Kunden nachfasst. Es ist ein ordentlicher Geschäftsvorgang. Mal wieder ist es eine Frage der richtigen Haltung: Sie sind kein Bittsteller, sondern ein professioneller Betrieb!

Bei Typ-1-Angeboten: Das Nachfassen kann erneut schriftlich (per E-Mail) erfolgen, besser ist es aber telefonisch, denn dann erhalten Sie gleich Antworten. Beschränken Sie sich auf die Frage „Haben Sie das Angebot erhalten?“ sowie den Hinweis „Haben Sie noch Fragen dazu oder benötigen Sie zusätzliche Informationen?“ Beendet wird das Gespräch mit: „Wann dürfen wir uns wieder bei Ihnen melden?“.

Auch wenn Sie bei Typ 2 und 3 persönlich vor Ort waren, sollten Sie innerhalb der ersten zehn Tage nachfassen. Allerdings nicht, um nach der Entscheidung zu fragen, sondern um einerseits den Kontakt aufrechtzuerhalten und andererseits weitere wichtige Informationen über das eige-

ne Angebot zu ermitteln. So könnten Sie mit folgenden Fragen einsteigen:

- „Auf einer Skala von eins bis zehn, wie interessant ist unser Angebot für Sie?“
- „Nachdem Sie nun das Angebot und unsere Gespräche einige Tage haben wirken lassen, welche Fragen sind für Sie noch offen und könnten Ihren Entscheidungsprozess unterstützen?“
- „Sie spielen für uns als Kunde eine bedeutende Rolle und wir möchten den Auftrag sehr gerne für Sie ausführen. Was muss ich tun, um zur ersten Wahl für Sie zu werden?“
- „Wenn Sie Ihre Angebote nun vergleichen haben, welche Positionen sind noch unklar?“

Weglassen sollten Sie generell geschlossene Fragen wie:

- „Ist der Preis in Ordnung?“ Besser wäre: „Bei welchen Positionen gibt es Preisunterschiede zum Mitbewerber?“
- „Haben Sie sich schon entschieden?“ Besser wäre: „Was hält Sie noch davon ab, eine Entscheidung zu treffen?“
- „Hatten Sie Zeit, unser Angebot zu lesen?“ Besser wäre: „Sollen wir das Angebot gemeinsam durchsprechen?“ oder „Darf ich nochmals auf bestimmte Punkte im Angebot kurz eingehen?“ Oder wie ist es mit: „Ich möchte Sie gerne bei uns zu einer kurzen Präsentation einladen, damit ich Ihnen die wichtigsten Punkte im Angebot nochmals erklären kann. Wann wollen wir uns treffen?“

Gerade bei den Typ-1-Kunden kann es ohne Weiteres sein, dass Sie mehrfach vertröstet werden. Dann seien Sie auch hier klar, indem Sie fragen: „Ist es in Ordnung, in x Wochen nochmals nachzufassen?“ Sollten Sie dann erneut (spätestens nach dem dritten Mal) vertröstet werden, ist es absolut legitim, direkt zu fragen, ob denn wirklich Interesse besteht.

Man sieht sich immer zweimal

Kommt es zu einer Absage, sollten weder Frust noch Überheblichkeit (nach dem Motto „Selbst schuld“) die Überhand gewinnen. Nutzen Sie auch jetzt die Chance, einen perfekten und professionellen Eindruck beim Kunden zu hinterlassen. Sehen Sie Ihren Nutzen darin, dass Sie lernen, beim nächsten Mal noch besser zu werden. Und denken Sie daran: Man sieht sich immer zweimal!

Anzeige



Für den Fall einer Absage habe ich Ihnen hier ein paar Tipps für eine passende Reaktion aufgelistet:

- „Das ist schade! Dennoch habe ich unsere bisherige Zusammenarbeit als sehr angenehm empfunden. Weiterhin gute Geschäfte – und sollten Sie wieder einmal eine Anfrage haben, freue ich mich auf erneuten Kontakt.“
- „Schade, dass es diese Mal nicht geklappt hat. Gerne würde ich das nächste Projekt mit Ihnen machen. Lassen Sie uns neue Gelegenheiten nutzen!“
- „Interessehalber und weil ich mich natürlich kontinuierlich verbessern möchte, welche Entscheidungskriterien haben – neben dem Preis – für Sie den Ausschlag gegeben? ... und was noch?“ Alternativ: „Beim Preis unseres Angebots: Welche Positionen waren im Vergleich zum Mitbewerber zu teuer?“
- „Angenommen, wir würden bei den zuvor genannten Positionen in Zukunft noch besser werden, wären wir dann ein interessanter Vertragspartner für Sie?“

Kundenbeziehung ist Teil der Unternehmenskultur

In der Regel hat der einzelne Betrieb eine recht überschaubare Mitarbeiteranzahl. Wenn Sie also Ihren Mitarbeitern Ihre Werte und Grundsätze unter anderem in Bezug auf Kundenbeziehungen klar vermitteln können, machen Sie automatisch Ihre Mitarbeiter zu Ihren Botschaftern. Doch was können Sie darüber hinaus konkret tun? Was machen Google, Facebook und Co. besonders gut? Sie sammeln Daten! Und genau das sollten Sie auch mit Ihren Kunden tun. Nutzen Sie hierfür entweder Ihr vorhandenes *Customer-Relationship-Management* (CRM)-System oder analog zumindest eine Kundenkartei. Denn alles, was es Ihnen ermöglicht, im kontinuierlichen Dialog mit Ihrem Kunden zu bleiben,

hilft beim Beziehungsaufbau und bei der Beziehungspflege. Wenn Sie sich Ihren Kunden immer wieder in Erinnerung bringen, fördert das langfristig das Vertrauen. Wenn Sie dabei immer wieder hilfreiche Botschaften haben, können Sie Ihre Kunden begeistern. Und begeisterte Kunden zeigen sich dadurch erkenntlich, dass sie bei einer Wiederbeauftragung meist eine höhere Preisakzeptanz haben, schließlich konnten sie sich bereits von einer guten Zusammenarbeit überzeugen. Dies bestätigen auch aktuelle Studien.*

Aktiv werden

Fazit: Ist das Angebot aus dem Haus, heißt es nicht warten, sondern aktiv werden. Und zwar mit einem strukturierten Nachfassmanagement und guter Kundenbeziehungspflege. Dabei hilft es, sich über ein paar Punkte klar zu werden:

- Eine positive Einstellung zur kontinuierlichen Verbesserung. Rom ist auch nicht an einem Tag erbaut worden. Also kann man nur Schritt für Schritt vorgehen und prüfen, wo im Betrieb aktuell die größten Hebel sind.
- Stellen Sie sich als Betriebsinhaber immer einmal wieder die Frage, welche dieser Aufgaben, wenn sie gut strukturiert sind, ohne Weiteres von Ihrem Backoffice übernommen werden können. Als Chef müssen Sie nicht alles alleine machen!
- Die richtige Haltung gegenüber Ihren Kunden, Ihren Leistungen, Ihren Mitarbeitern hilft Ihnen, professionell und glaubwürdig rüberzukommen und andere zu begeistern.
- Beziehungsaufbau sollte in der Unternehmenskultur verankert werden. Das beginnt mit der Kontaktaufnahme und reicht bis weit über den Auftrag hinaus. So können Sie Kundenbindung spürbar zum Erfolgsfaktor Ihres Betriebs machen. //

i KUNDENBINDUNGS-IDEEN

Hier ist eine Liste mit Ideen, wie Sie sich immer wieder in Erinnerung bringen und dabei Ihre Kunden begeistern können:

- Tauschen Sie sich mit Ihren Kunden auf Facebook, Twitter, Instagram & Co. aus.
- Schicken Sie guten Kunden eine Einladung zu Veranstaltungen (zum Beispiel DACH & HOLZ International, BAU)
- Führen Sie regelmäßig Kundenzufriedenheitsbefragungen durch und greifen Sie die Anregungen Ihrer Kunden auf.
- Vielleicht bietet sich ein Bonusheft für Wartungen an.
- Wie wäre es einmal mit einem „Tag der offenen Tür“? Das ist übrigens auch im Hinblick auf Nachwuchsfachkräfte eine gute Idee.
- Verschicken Sie Informationen zu Energiesparmaßnahmen, steuerlichen Fördergeldern oder Ähnlichem
- Weisen Sie auf interessante Informationsveranstaltungen hin (siehe HWK!)
- Geben Sie Tipps und Tricks für den, der gerne auch einmal was selber macht!
- Bieten Sie eine Rundum-Notdienst-Nummer an.
- ...

Haben Sie weitere Ideen – und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht? Ich bin gespannt auf Ihre Zuschriften!

* Bei der Suche nach dem geeigneten Handwerksbetrieb spielt die persönliche Empfehlung immer noch die wichtigste Rolle: Laut des Projekts „Handwerk mit Zukunft“ – durchgeführt in Freiburg im Breisgau, bei dem 2.100 Anwohner zu ihren Bedürfnissen und Wünschen im Hinblick auf das Handwerk befragt wurden – sagen 90 %, dass sie sich nach persönlichen Weiterempfehlungen richten.



Autorin

Barbara Beyer ist Organisationscoach, Personalentwicklerin und selbstständige Betriebsberaterin für Dachdeckerbetriebe. Sie ist zudem Gesellschafterin des Dachdeckerbetriebs Bauer Bedachungen aus Laichingen (www.bauer-bedachungen.de).

Suchbegriffe online: www.ddh.de

Betriebsführung
Büroorganisation
Kundenbetreuung
Kundenbindung