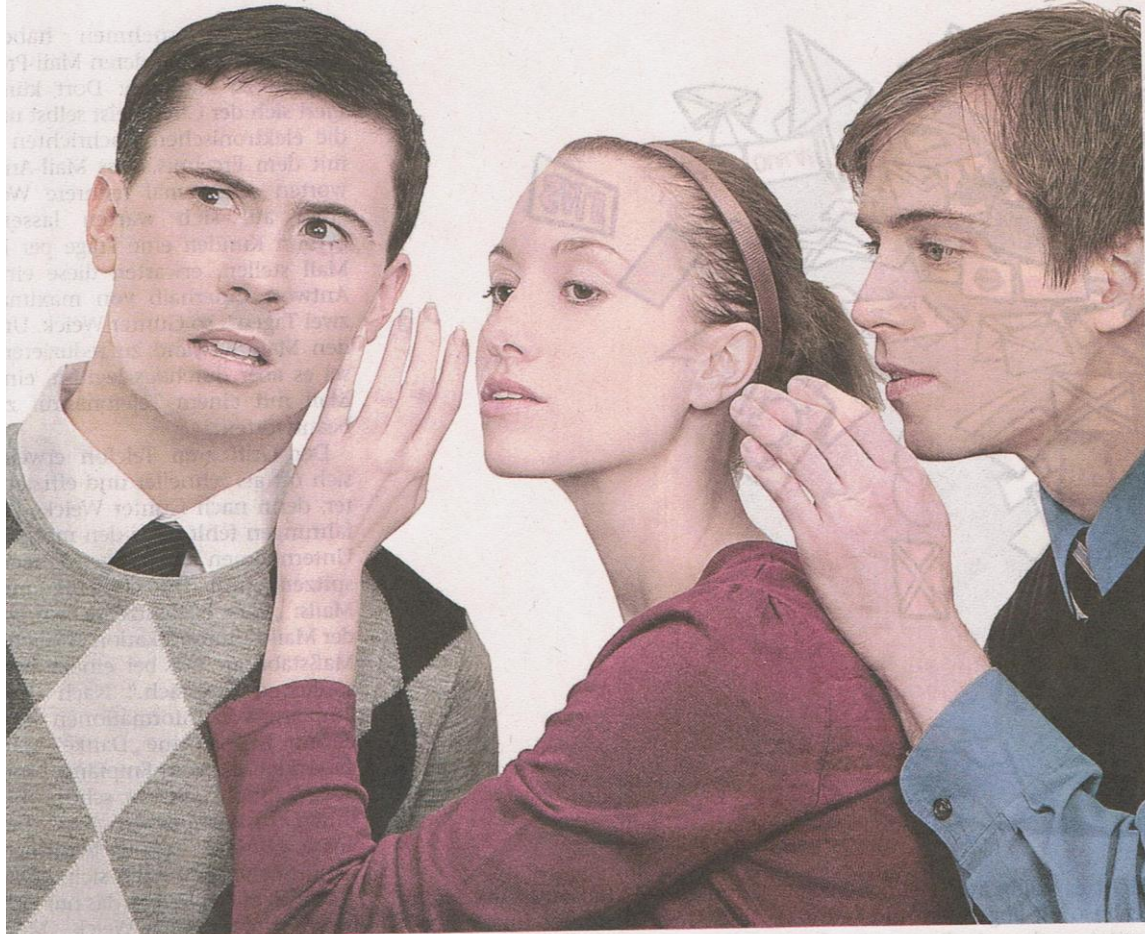


Der Königsweg im Marketing

So gewinnen Handwerker neue Kunden über zufriedene alte Kunden



Wer mit seinem Handwerker zufrieden ist, sagt es weiter

Foto: F1 online

von
Daniel Dirkes

Handwerker gewinnen ihre Kunden zu 70 Prozent über Empfehlungen. Nur 17 Prozent aller Neukunden kommen über klassische Werbemedien. Trotzdem investieren Handwerker 90 Prozent ihres Werbebudgets in klassische Werbung. Investieren Sie lieber in Empfehlungsmarketing!

Nur wenige Prozent des Werbebudgets fließen in Maßnahmen zur Kundenbindung, geschweige denn ins Empfehlungsmarketing. Das geht aus der Manufactum Studie der Würth-Gruppe hervor. Das Empfehlungsmarketing ist ein schwieriges Geschäft. Die beliebteste Variante ist, seinen Kunden Geld oder eine ähnliche Vergütung für neue Kunden zu bieten. Nur funktioniert dieser Weg nicht. Denn ein zufriedener Kunde empfiehlt von sich aus weiter – oder lässt es ganz.

marketing. Und darum sind ein paar Euro auch kein Anreiz, eine Empfehlung auszusprechen. Merken Sie sich: Empfehlungsmarketing heißt, hervorragende Leistungen und überzeugenden Service zu bringen.

Schon wenn der Interessent die Anfrage stellt, sollten Sie alles tun, um den potenziellen Kunden zufriedenzustellen. Dazu gehören Grundvoraussetzungen wie eine schnelle Bearbeitung der Anfrage und eine klare, verständliche Aussage. Als Richtlinie für die Erstbearbeitung der Anfragen gilt ein Zeitraum von 24 Stunden. Bei Anfragen über Ihre Web-Site sollten Sie tendenziell noch schneller reagieren. Zwei bis drei Stunden sind hier der Idealfall.

Studien zeigen, dass der entscheidende Zufriedenheitsfaktor vor der Auftragsvergabe bei Kunden die Zeit bis zum persönlichen Beratungstermin ist. Beantworten Sie die Anfrage des Kunden schnellstmöglich mit zunächst all-

arbeiter für eine erfolgreiche Kundenbeziehung sind. Auf diese Faktoren achten Kunden besonders.

Nach dem abgeschlossenen Auftrag wollen Kunden vor allem kompetent eingeführt werden (falls das bei Ihnen notwendig ist) oder erfahren, welche Arbeiten Sie

Handwerker nur 17 Prozent ihrer Kunden über klassische Werbemedien gewinnen, investieren sie 90 Prozent ihres Werbebudgets in ebendiese Medien. Nutzen Sie einen Teil des klassischen Werbebudgets besser für die Schulung Ihrer Mitarbeiter. Machen Sie Ihren Angestellten deutlich, wie wichtig der gute Kundenkontakt ist. Dazu gehören auch Kleinigkeiten. Wenn Sie z.B. im Haus Ihrer Kunden arbeiten, sollten sich Ihre Mitarbeiter die Schuhe ausziehen und nach jedem Arbeitstag kurz sauber machen. Wenn Zusatzarbeiten anfallen, sollten Sie Ihren Kunden vorher informieren und um die Erlaubnis bitten. Mittlerweile gibt es immer mehr Anbieter, die bezahlbare Kurse für Handwerker anbieten. Investieren Sie in diesen Bereich, es lohnt sich. Sie sollten je den Kunden bitten, Sie zu empfehlen. Wenn er mit Ihrem Betrieb uneingeschränkt zufrieden ist, macht er es sowieso. Und wenn es nicht ist, macht er es garantiert nicht. Trotzdem ist es nicht falsch, Empfehlungen zu forcieren.

Viele Firmen greifen dafür auf klassische Sonderaktionen zurück. Da bekommt dann der Kunde einen Gutschein und einen zweiten er an Freunde weitergeben kann. Doch dieses Prinzip funktioniert nicht. Ein Beispiel aus den USA: Eine Firma hatte jedem Kunden und seinen Empfehlungen 2 Prozent Rabatt geboten, doch die Aktion funktionierte nicht. Dann bot die Firma ihren Kunden 2 Prozent, den Empfehlungen aber nur 15 Prozent. Schon war die Aktion ein großer Erfolg. In dieser Kleinigkeit liegt eine wichtige Lektion für das Empfehlungsmarketing: Auch wenn wir Menschen anderen etwas gönnen, so gönnen wir uns selbst doch am meisten.

Wie oben schon angesprochen geht jeder Kunde, der Sie empfiehlt, ein Risiko ein. Bedanken Sie sich dafür. Sie können zum Beispiel mit einem persönlichen Brief oder einer Karte Wunder wirken und die Zufriedenheit des Kunden noch steigern. Und natürlich dafür sorgen, dass er Sie in Zukunft weiter empfiehlt.

Auch kleine Geschenke können wunderbar eingesetzt werden. Versenden Sie aber in keinem Fall Standardbriefe, sondern solche in persönlicher Anrede und Unterschrift. In jedem Dankeschreiben

Anzeige

DEUBAU

Willkommen in Essen
12. - 16. Januar 2010