



Junge Familien? LOHAS? Oder kinderlose Besserverdiener? Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto eindeutiger können Sie Ihre Leistungen auf deren spezielle Bedürfnisse ausrichten.

Wie man aus Interessenten Kunden macht

Häuser verkaufen sich leider nicht von selbst. Für die Auftragsakquise braucht man heute mehr als gute Verkäufer. Immer mehr Hausbauunternehmen setzen auf ein regionales Kunden-Sog-System.

VON WALTER EISELE,
BAD LIPSPRINGE

Die Baubranche rechnet für 2009 mit einem stagnierenden Umsatz und ab 2010 wird sich nach Expertenmeinungen die Rezession richtig durchschlagen. Dies zeigt auch die rückläufige Entwicklung der erteilten Baugenehmigungen.

Der zu verteilende Kuchen für Hausbauunternehmer wird kleiner, und es gilt, sich etwas einfallen zu lassen, wie man künftig an Bauherren für neue Häuser kommt.

Mit vertretbaren Kosten müssen Interessenten gewonnen werden, aus denen dann Schritt für Schritt Kunden werden. Ein großer Vorrat an Interessenten, der ständig betreut wird, sichert langfristig das Überleben von Bauunternehmen.

Wie kommt man günstig an neue Bauherren?

Bauunternehmer und Hausverkäufer stellen sich immer wieder die Frage: „Wie kommen wir günstig an neue Kunden?“ Häufig sind sie mit den Ergebnissen von Messeteilnahmen, Zeitungsanzeigen, Flyerverteilungen, Internetportalen etc. nicht zufrieden, bzw. das Kosten-/Nutzenverhältnis ist viel zu hoch.

Außerdem sind die Werbemaßnahmen oft nur kurzfristig ausgerichtet und die einzelnen Maßnahmen sind nicht langfristig aufeinander abgestimmt. Oft blockieren auch Ängste oder hinderliche innere Überzeugungen in Bezug auf Marketing bessere Ergebnisse. Und zu guter Letzt sind Marketing und Verkauf auch nicht professionell aufeinander abgestimmt.

Eindeutige Positionierung als Erfolgsgrundlage

„Warum soll ein Interessent gerade bei Ihnen kaufen?“ Wer als Bauunternehmer oder Massivhausverkäufer auf diese Frage keine gute Antwort hat, wird es in Zukunft sehr schwer haben. Was ist das Ziel des Unternehmens, was ist die Vision? Hier reicht als Antwort „Häuser verkaufen“ oder „Geld verdienen“ nicht aus. Ein Hausbauunternehmer muss von einer Vision angetrieben werden, und zwar zu seinem Nutzen und zum Nutzen seiner Zielgruppe. Wer das nicht hat, verliert über kurz oder lang.

Eine mögliche Vision ist zum Beispiel das Ziel der regionalen Marktführerschaft bei Energiesparhäusern für eine bestimmte Zielgruppe. Die Vision ist nach einer Analyse der eigenen Stärken zu entwickeln. Außerdem kann ein Bauunternehmen es nicht jeder Zielgruppe recht machen, ohne sich zu verzetteln und dabei auch noch Geld zu verlieren. Das bedeutet Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe (z.B. Akademiker, oder Haushalte mit bestimmten Einkommen), weil jede Zielgruppe andere Bedürfnisse hat. Danach ist eine überzeugende Problemlösung aus Haus und beglei-

tenden Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten.

Bundesweit erfolgreiche Massivhausanbieter praktizieren diese Vorgehensweise schon seit Jahren. Das können kleinere, regional tätige Bauunternehmen auch, um sich dauerhaft erfolgreich im regionalen Markt zu behaupten. Der größte Engpass hierzu ist, sich aus dem Tagesgeschäft herauszulösen und nicht im, sondern am Unternehmen zu arbeiten. Es gilt die eigene Attraktivität gegenüber einer definierten Zielgruppe, durch mehr Nutzen geben als der Wettbewerb, zu erhöhen. Erst wenn ein klares Nutzenkonzept vorhanden ist, wird zukünftig das regionale Marketing und der Vertrieb erfolgreich sein.

Herzstücke eines Kunden-Sog-Systems: der Ratgeber

Mit Speck fängt man bekanntlich Mäuse. Herzstück eines Kunden-Sog-Systems ist ein Ratgeber z.B. über „Fehler, die Bauherren vermeiden sollten“. Dieser Ratgeber wird zu einem kleinen Teil des üblichen Werbebudgets in Zeitungen und im Internet regional beworben. Auf einer speziell dafür eingerichteten Internetseite können die Interessenten den Ratgeber zu jeder Tages- und Nachtzeit kostenlos anfordern, gleichzeitig stimmt der Interessent dem Bezug eines Newsletters zu. Diese Zustimmung kann der Interessent jederzeit wieder aufheben. Im Gegenzug erhält das Bauunternehmen die E-Mailadresse und weitere Interessentendaten. Jetzt kann direkt telefonisch oder in bestimmten Zeitabständen automatisch per E-Mail mit dem Interessenten in Kontakt getreten werden. Diese E-Mails werden nicht als lästige Werbe-E-Mails empfunden, weil der Interessent dem Empfang ja selbst zugestimmt hat. Außerdem beinhalten die E-Mails nützliche Themen und Tipps rund ums Bauen und damit beschäftigt sich der Interessent ja gerade. So wird nach und nach Vertrauen aufgebaut. Woche für Woche wächst dadurch die Anzahl der Interessenten, die dann durch die Verkaufsmitarbeiter professionell zu bearbeiten sind.

Warum Marketing- und Verkaufskennzahlen so wichtig sind

Wer kontinuierliche Auslastung und mehr Umsätze mit höheren Deckungsbeiträgen realisieren möchte, der muss seine entscheidenden Marketing- und Verkaufskennzahlen genau kennen. Das bedeutet, ein Bauunternehmer muss stets bemüht sein, dass folgende Ver-

hältnisse ständig verbessert werden:

1. Werbekontakte zu Interessenten-Anfragen;
2. Interessenten-Anfragen zu Beratungs-Gesprächen;
3. Telefonate zu Terminen;
4. Beratungsgespräche zu Angeboten;
5. Angebote zu Aufträgen.

Mit diesen Fragen ermitteln Sie Ihre Engpässe in den verschiedenen Stufen des Marketing und Verkaufsprozesses:

1. Wie hoch ist die Anzahl der Interessentenanfragen auf Ihre Werbung (Zeitungsanzeigen, GoogleAdwords, Homepage, Flyer, Mailings etc. pro Tag, pro Woche, pro Monat)? Hier muss eine schriftliche Dokumentation erfolgen.
2. Ist eine schnelle Kontakt-Aufnahme per Telefon, E-Mail oder Brief in der täglichen Praxis gegeben, wenn sich ein Interessent meldet?
3. Wie viele Telefonate benötigen Sie, um einen Termin zu bekommen?
4. Wird in Ihrem Unternehmen eine systematische schriftliche Bedarfsanalyse beim Erstgespräch durchgeführt?
5. Sind Ihre Angebote emotionalisiert und nutzenorientiert aufgebaut und bieten Sie immer drei Alternativen an?
6. Haben Sie ein System zur langfristigen Interessentenbetreuung?
7. Haben Sie ein System, um aktiv Empfehlungen zu bekommen?

Auf diese Fragen brauchen Sie fundierte Antworten, damit an der richtigen Stelle des Marketing- und Vertriebsprozesses Verbesserungen durchgeführt werden können.

Die erfolgversprechendste Zielgruppe ist wie ein Sechser im Lotto

Eine genaue Zielgruppenorientierung ist der wichtigste strategische Erfolgsfaktor. Sie können es sich nicht leisten, Ihre Kräfte (Zeit und Geld) nach dem Gießkannenprinzip zu vergeuden. Ihre Produkte oder Dienstleistungen sind nicht für einen abstrakten Markt bestimmt, sondern stets für Menschen. Eine Zielgruppe sind Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen oder Problemen.

Nur über den Dialog mit Ihrer Zielgruppe können Sie Ihre Leistungen zu konkurrenzlosen Spitzenleistungen ausbauen. Mit theoretischen Überlegungen am „grünen Tisch“ werden Sie Ihre erfolgversprechendste Zielgruppe nicht finden. Und ohne ein Feedback werden Sie kaum ein maßgeschneidertes Angebot präsentieren können. Vergessen Sie nie: Ihre Lei-

Professionelle Verkaufsinstrumente



stung soll sich den Wünschen der Zielgruppe anpassen und nicht umgekehrt.

Die Zielgruppenorientierung löst einen Lernprozess aus

Sie erkennen die Veränderungen der Bedürfnisse, Probleme und Widerstände der Zielgruppe genauer und schneller als die Wettbewerber und sichern sich dadurch einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung. Umgekehrt lernt die Zielgruppe Ihre Leistungen besser kennen. Ohne diesen wechselseitigen Lernprozess entwickelt sich Ihr Bauunternehmen eher zufällig. Nur durch eine genaue Segmentierung Ihrer Zielgruppe finden Sie Ihre passende Marktnische. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto eindeutiger können Sie Ihre Leistungen auf deren spezielle Bedürfnisse ausrichten. Das Echo Ihrer Zielgruppe steuert Sie automatisch in die erfolgsversprechendste Marktnische. Ihre Zielgruppe ist wichtiger als Ihr Kapital.

Die immateriellen Vermögenswerte Ihres Unternehmens wie Wettbewerbsvorsprung, Kundenbindung, oder Marktmacht werden relativ schnell wachsen und damit den Ertrags- und Marktwert erhöhen. Ihr strategisches Ziel lautet: Werden Sie der führende regionale Nutzenbieter Ihrer Zielgruppe.

Wie Sie mit einem 3-fach-Angebot 20 – 40% mehr verkaufen

Aus wie vielen Alternativen kann ein Kunde bei Ihnen wählen, wenn Sie ihm ein Hausangebot machen? Erkennt er den Nutzen, den Sie bie-

ten? Weiß er, welche möglichen Folgekosten auf ihn zu kommen?

In diesen drei Fragen steckt viel Verbesserungspotential für Ihre schriftlichen Angebote. Kalkulieren Sie für jedes Angebot immer drei Alternativen, das heißt: ein Minimal-Angebot, ein Optimal-Angebot und ein Maximal-Angebot. Das Minimal-Angebot ist das preiswerte Angebot, das möglicherweise auch von einem Wettbewerber gemacht wird. Es ist die unterste Standard-Ausführung mit wenig oder keiner Dienstleistung (z.B. nur Energiesparhaus und Bausatz für einen Carport – ohne Anstrich). Das Optimal-Angebot ist die Version, wie es der Kunde beim Beratungsgespräch gewünscht hat (z.B. Energiesparhaus und Carport fertig aufgebaut – ohne Anstrich).

Das Maximal-Angebot in diesem Zusammenhang wäre der komplette Bau des Energiesparhauses und Bau des Carports mit Anstrich. Es gibt Menschen, die nach einem Beratungsgespräch ihre Wünsche noch nach oben verändern, weil neue Aspekte ihre Entscheidung beeinflussen.

Zusätzlich sollten Sie den Nutzen (Folgewirkung) und zukünftigen Kosten (Folgekosten) ganz klar darstellen. Dadurch zeigt sich eine Minimal-Lösung möglicherweise nach einer Zeit schon teurer als die Optimal-, oder Maximal-Lösung.

Bei Preiskampfsituationen bleiben Sie mit dieser Methode immer im Gespräch. Wenn z.B. Sie und zwei weitere Anbieter je ein Angebot abgeben, sind Ihre Chancen rein rechnerisch 1 : 3. Wenn Sie jetzt drei Alternativen beim Kunden abgeben, kann der Kunde zwischen insgesamt 5 Angeboten wählen. Ihre Chance steigt

dadurch auf 3 : 5. Das bedeutet zwischen 20 und 40 % mehr Aufträge. Werfen Sie einmal ein Blick auf Ihre Angebotsumwandlungsquote. Da ist sicherlich noch einiges zu verbessern.

Professionelle Verkaufsinstrumente

Beim persönlichen Kontakt mit den Interessenten zeigt sich, wie gut der Interessent Sie kennt, und noch wichtiger: Sie gewinnen sein Vertrauen und bekommen den Auftrag. Verkäufer suchen häufig nach einem „roten Faden“ für den Verkauf. Hier ist er:

1. Schriftliche Bedarfsanalyse beim Kunden;
2. Einsetzen von Fragetechniken, um die Wünsche und Bedürfnisse, die hinter dem Hauskaufwunsch stehen, zu ermitteln;
3. Einsatz von Nutzenargumentationen im Verkaufsgespräch;
4. Rhetorische Testabschlüsse durchführen;
5. Erstellung von schriftlichen 3-fach-Angeboten;
6. Gezielter Verkaufsabschluss beim dritten oder spätestens beim vierten Interessententermin;
7. Nach Empfehlungen fragen.

Fazit

Ein regionales Kunden-Sog-System sorgt für kontinuierliche Interessentenfragen, Woche für Woche. Schritt für Schritt wird beinahe automatisch Vertrauen zur Zielgruppe aufgebaut. Der Kontakt (E-Mail, Newsletter, Telefonat) ist auch über einen langen Entscheidungsprozess hinweg automatisch möglich. Die Werbekosten sinken und die Verkäufe steigen dauerhaft an. Interessenten-Wünsche und Bedürfnisse werden per Internetfragebogen ermittelt. Verkäufer werden von Routineaufgaben entlastet und können sich voll auf die aktuell erfolgsversprechendsten Interessenten konzentrieren. Weil dauerhaft Anfragen kommen, steigt die Motivation im Team und verbessert die Zukunftsaussichten für das Unternehmen.

Sollten noch Fragen offen geblieben sein, wie Sie leichter neue Kunden für Ihr Unternehmen gewinnen können? Dann melden Sie sich beim Autor: Unternehmensberater Walter Eisele, eisele@kunden-sog-system.eu, Tel.: 05252-931442

Kostenloser Ratgeber für Bauunternehmer

Unter www.kunden-sog-system.eu/bau.htm gibt es den kostenlosen Ratgeber "Wie Sie automatisch Interessenten gewinnen und mehr Aufträge generieren". ■