



Bild: fotolia.de, Vladimir Mehnikov

Die Digitalisierung hat das Kaufverhalten über alle Branchen komplett verändert. Ob Fluch oder Segen: auch in der Baubranche müssen Handwerker mit den „neuen“ Kunden umgehen lernen. Unser Autor Martin Limbeck ist Spezialist im Bereich Verkaufen und erklärt, wie Ihr Unternehmen trotz neuer Herausforderungen zu den Profiteuren wird.

Kunden gewinnen und nachhaltig begeistern:

Neues Verkaufen in Zeiten der Digitalisierung

„Digitalisierung in unserer Branche? Da machen wir uns keinen Kopf – solange wir nicht durch Roboter ersetzt werden!“ Doch auch wenn das Handwerk, wie der Name schon sagt, ein „Hand-Werk“ ist und Installateure, Techniker und Co. nicht über Nacht von digitalen Prozessen und Algorithmen abgelöst werden, sollte das Bau-Handwerk das Thema Digitalisierung nicht auf die leichte Schulter nehmen. Fakt ist: In seiner jahrhundertelangen Geschichte musste sich das Handwerk immer wieder anpassen und weiterentwickeln, um auf der Höhe der Zeit und der Anforderungen zu bleiben.

Viele Sparten der Baubranche befinden sich aktuell im Umbruch: Online-Händler bieten ihre Produkte zunehmend auch direkt Endverbraucher an, Auftragsportale treten als Wettbewerber zu den Betrieben auf. Große Handwerksunternehmen, die bundesweit tätig sind, ermöglichen es bereits heute z. B. ihren Kunden, ihre neue Heizung online in Auftrag zu geben. Trotzdem ist in vielen Unternehmen der Wille eher gering, schon jetzt die Weichen für die Zukunft zu stellen. Die Gründe dafür liegen

auf der Hand: Die komplette Zeit geht für das Tagesgeschäft drauf, die Auslastung ist hoch aufgrund des anhaltenden Baubooms und des gut laufenden Modernisierungsgeschäfts bei Bädern und Heizungen.

Die Zeiten ändern sich

Dennoch sollten Unternehmer auch den Blick über den Tellerrand wagen – denn die Digitalisierung hat bereits andere Branchen umgekrempelt, die ebenfalls der Meinung waren, quasi „immun“ gegen den digitalen Wandel zu sein. Höchste Zeit, die Scheuklappen abzunehmen! Denn Digitalisierung bedeutet nicht nur Umstellung und Arbeit – sondern auch eine große Chance für Unternehmen, weiterhin Kunden zu gewinnen und langfristig zu begeistern. Hand aufs Herz: Wie viele Ihrer Kunden sind wirklich absolut zufrieden mit Ihrer Arbeit? Auch wenn sich das Ergebnis am Ende sehen lassen kann, spielen Punkte wie Wartezeit, Kostentransparenz, Kommunikation, Verlässlichkeit, Flexibilität und zusätzliche Services eine entscheidende Rolle.

Kunden sind heute nicht mehr bereit, Abstriche zu machen, sondern schauen sich nach einem neuen Dienstleister um. Die Zeiten, in denen Sie als „erster Dachhandwerks-Betrieb vor Ort“ automatisch die Auftragshoheit haben, sind vorbei! Wer heute der Meinung ist, dass seine Auftragslage durch die gute Konjunktur und den Fachkräftemangel langfristig gesichert ist, wird sich schon bald umgucken. Ob Sie es glauben oder nicht: In der SHK Branche gibt es bereits Handwerksbetriebe, die eine komplette Heizungsanlage in Rekordzeit austauschen – zum Wunschtermin, ohne vorangehenden Besichtigungstermin und alles zu einem fairen Festpreis. Sie sind günstiger? Darauf kommt es heute nicht mehr an. Denn ein wirklich zufriedener Kunde ist auch bereit, mehr zu bezahlen. Und nicht nur das: Er kommt auch gerne wieder und empfiehlt Sie weiter. Die Nase vorn haben heute die Unternehmen, die sich voll und ganz auf eins fokussieren: die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden. Sie haben es in der Hand: Wollen Sie analog bleiben – und nur noch die Kunden abbekommen, die die anderen Unternehmen nicht wollen? Oder werden Sie selbst aktiv und nutzen digitale Tools ergänzend zu Ihrem Handwerk, um das Kundenerlebnis in den Vordergrund zu stellen?

Den Kunden in den Mittelpunkt stellen

Eins steht fest: Der Puls der Wirtschaft hat sich verändert – auch im Bauhandwerk. Was glauben Sie, macht ein Interessent heute als Erstes,

wenn er über eine Dachsanierung nachdenkt oder die Regenrinne überläuft? Natürlich zum Smartphone greifen – und googeln. Kunden sind heute besser informiert denn je, sie schauen sich online auf und recherchieren ausgiebig, bevor sie überhaupt Kontakt zu einem Dienstleister aufnehmen. Ihnen kommt es auch nicht unbedingt darauf an, das günstigste Angebot zu finden. Im Fokus steht vor allem eins: Sie möchten eine Lösung für ihre Herausforderung! Die Nase vorn haben hier Unternehmen, die den Bedarf ihrer Zielgruppe erkennen und denen es gelingt, dies auch überzeugend zu kommunizieren.

„Wann soll ich mich denn noch um eine Website kümmern? Ich komme ja bei den Aufträgen schon kaum hinterher ...“

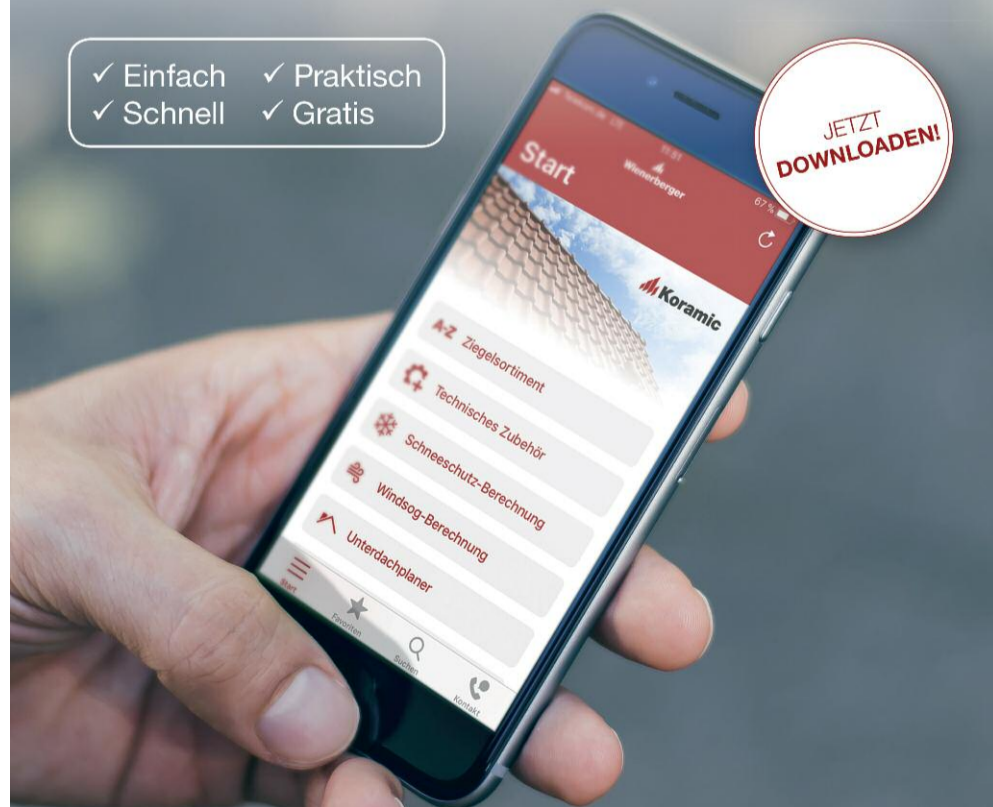
„Wann soll ich mich denn noch um eine Website kümmern? Ich komme ja bei den Aufträgen schon kaum hinterher ...“ Ihr Business läuft gut? Herzlichen Glückwunsch! Damit das jedoch auch so bleibt, kommen Sie um ein Aushängeschild in der digitalen Welt nicht mehr herum. Ein Profil im Internet ist heute wie eine Visitenkarte. Sorgen Sie dafür, dass Sie im Netz gefunden werden. Allein, dass ein Kunde Sie googelt und keinen einzigen professionellen Fußabdruck von Ihnen findet, wird ihn misstrauisch machen. Und ja – das gilt auch, wenn Sie eine Website haben, die in den frühen 90ern mal modern war. Kein Kunde wird sich näher mit Ihnen beschäftigen, wenn Ihre Seite gerade mal zwei Drittel des Bildschirms ausfüllt und mit winziger Schrift überzogen ist, die gelegentlich von pixeligen Bildern unterbrochen wird. Es hat ja auch keiner gesagt, dass Sie sich selbst darum kümmern müssen: Es gibt genug fitte, junge Programmierer da draußen, die Ihnen eine Website an

Koramic App

Die Handwerker App für Dachprofis

- ✓ Einfach
- ✓ Praktisch
- ✓ Schnell
- ✓ Gratis

JETZT DOWNLOADEN!



Wienerberger

So geht die kundenfreundliche Website

Die 5 wichtigsten Punkte für eine kundenfreundliche Website:

- 1.** Klarheit entscheidet: Der Kunde hat keine Lust und keine Zeit, ewig auf Ihrer Seite rumzuklicken. Er muss auf den ersten Blick finden, was er sucht – einen Experten, der ihn unterstützt. Setzen Sie auf ein übersichtliches Design, ansprechende Bilder sowie klare und prägnante Botschaften!
- 2.** Setzen Sie auf „Gimmicks“, die Ihre Kunden länger auf der Seite halten und ihnen Nutzen bieten. Wie wäre es zum Beispiel mit einem „Sanierungsrechner“, mit dessen Hilfe Ihre Kunden ihre Sanierungen einfach und effizient planen und direkt einen Überblick über die Kosten bekommen? Oder mögliche Fördermittel und Kredite abchecken können?
- 3.** Kontaktmöglichkeiten: Auch im Jahr 2019 ist das immer noch die Achillesferse vieler Handwerksbetriebe. Ein Telefon, das ins Leere klingelt und Anrufbeantworter,

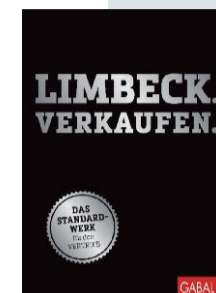
die nicht abgehört werden? Das kann sich heute kein Unternehmen mehr leisten. Geben Sie Ihren Klienten die Möglichkeit, Sie auch auf alternativen Wegen zu erreichen: Per E-Mail, WhatsApp (bei Bestandskunden) ... oder wie wäre es mit einem Online-Terminkalender, in denen Kunden direkt ihren Wunschtermin für die Reparatur oder das erste Planungsgespräch eintragen können?

4. Beispielhafte Projekte: Halten Sie mit Ihrer Expertise nicht hinter dem Berg, sondern zeigen Sie Interessenten direkt, etwa in Form von Vorher-Nachher-Bildern, welche Traumhäuser Sie Wirklichkeit werden lassen.

5. Untermauern Sie Ihre exzellente Arbeit mit allem, was Sie haben: Auszeichnungen, Qualitätssiegel, positive Bewertungen und



Der Autor:
Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck Group und einer der führenden Experten zur Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker zum Thema Verkaufen. Infos: www.martinlimbeck.de



Buchtipp
Verkaufen war nie herausfordernder, denn das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, fordernder und schneller als je zuvor. Auch die Zahl der Verkaufskanäle hat sich dramatisch vervielfacht. Für Vertriebsexperte Martin Limbeck steht deshalb fest: Veränderendes Kaufverhalten erfordert auch neues VERKAUFSverhalten! In seinem neuen Buch zum Thema Verkaufen präsentiert Limbeck sein profundes, persönliches Know-how mit erfolgserprobten Strategien, praktischen Tipps und wertvollen Anregungen. Martin Limbeck, Limbeck. Verkaufen. Das Standardwerk für den Vertrieb GABAL Verlag 2018, ISBN: 978-3-86936-863-4

den Start bringen, die optisch wie technisch auf dem neusten Stand ist. Beachten Sie hierzu den nebenstehenden Bericht im Kasten unten: „So geht die kundenfreundliche Website“.

Vor Ort beim Kunden punkten

Der Termin ist vereinbart und Sie treffen den Kunden, um die geplante Dachsanierung genauer zu besprechen. Was bringen Sie mit: Kataloge, ein paar Skizzen auf speckigem Papier und ansonsten graue Theorie? Viele Interessenten haben zwar eine Vorstellung davon, welche Art von Ziegel, Mauerabkantungfarbe oder Regenrinne Bestandteil ihrer Sanierung sein soll. Doch wird das alles auch harmonisch zusammenpassen? Gute Frage ... Das ist Ihre Chance: Machen Sie die Planung für Ihre Kunden erlebbar, statt nur Maße, Lieferdaten und Preise runterzubeten! Tablets zur Produktpräsentation sind längst salonfähig geworden. Ihr Vorteil liegt nicht nur darin, dass Sie dem Kunden 360-Grad-Ansichten und Videos zum Produkt zeigen können. Sie können ihm gewissermaßen einen Vorgeschmack darauf geben, wie sein Traumhaus aussehen könnte. Nicht umsonst ist z. B. der Küchenpla-

ner von IKEA so beliebt. Geben Sie Ihrem Kunden das Gerät auch ruhig selbst in die Hand und lassen Sie ihn die Präsentation steuern oder sich in der geplanten Maßnahme „umsehen“. So beschäftigt er sich aktiv mit Ihrem Produkt, anstatt sich nur von Ihnen berieseln zu lassen. Ihr Vorteil: Sie binden ihn aktiv ins Verkaufsgespräch ein und erhöhen durch die multimediale Präsentation Ihre Abschlusschancen. Und denken Sie bitte immer daran, durch die Augen Ihrer Kunden zu schauen und im Gespräch eine genaue Bedarfsanalyse durchzuführen: Wieso wünscht sich Ihr Gegenüber den Einbau eines neuen Dachfensters oder die Umgestaltung eines Raumes? Das Zuhause ist gerade in der heutigen Zeit so viel mehr als eine bloße Notwendigkeit. Es kann eine Rückzugsoase werden, die Ihrem Kunden eine Zufluchtsmöglichkeit aus seinem stressigen Alltag bietet. Wer das erkennt und diese Potentiale schon im Vorgespräch erlebbar machen kann, hat bereits einen großen Schritt Richtung Abschluss getan.

Kundenbewertungen: Fluch und Segen

Apropos beim Kunden punkten: Was Sie ebenfalls auf dem Schirm haben sollten, ist die Macht der Online-Bewertungsportale. Früher haben Menschen in ihrem Bekanntenkreis oder bei den Nachbarn nach einem guten Handwerker gefragt. Waren die überwiegend zufrieden, folgte der Griff zum Telefon. Heute sieht die Welt anders aus: Wir können mit wenigen Klicks herausfinden, welche Erfahrungen andere Kunden gemacht haben. Auf Bewertungen bei Google, Yelp, Kununu und Co. haben Sie natürlich nur indirekt Einfluss. Ist eine Bewertung „nur“ schlecht, selbst wenn sie ungerechtfertigt ist, haben Sie keine Chance, dagegen vorzugehen.

Noch ein Grund mehr, dass Sie Ihre zufriedenen Kunden bitten, Ihnen „ihre Stimme“ zu geben. Etwa in Form eines Kundenstatements dass Sie auf Ihrer Website veröffentlichen. Und noch ein Hinweis dazu, auch wenn es schwerfällt: Gerade in der Anonymität des Netzes neigen einige Menschen dazu, unflätige Urteile abzugeben, die sie Ihnen niemals ins Gesicht sagen würden. Auch wenn es Sie ärgert, antworten Sie nicht gehässig auf wütende Kommentare oder negative Bewertungen in Portalen. Das Urteil ist in der Welt und das Netz vergisst nichts. Und ein Abstreiten oder eine Rechtfertigung wirkt noch unprofessioneller. Danken Sie dem Kunden lieber für sein ehrliches Feedback und fragen Sie ihn, was ihm im Detail nicht gefallen hat. Konzentrieren Sie sich aber auf Ihre zufriedenen Kunden – und bleiben Sie sauber in Ihrem verkäuferischen Verhalten und Ihrer Arbeit.

Nachwuchssorgen aktiv bekämpfen

Last but not least noch ein paar Worte zum Thema Fachkräftemangel: Gerade das Handwerk tut sich schwer damit, Nachwuchs zu finden. Die Branche bietet zwar Berufe mit tollen Aussichten – erreicht damit jedoch nur schwer Jugendliche. Um sich im „War for Talents“ dennoch vielversprechende Kräfte zu sichern, liegt es auch an den Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Wichtig ist, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie unterwegs sind – in den sozialen Medien. Unternehmen steigern hier ihre Chancen deutlich, wenn es ihnen gelingt, die Faszination des Jobs authentisch und auf Augenhöhe zu präsentieren. Fotos vom Team bei der Arbeit, kleine Videos, Blick „hinter die Kulissen“, Stimmen von zufriedenen Kunden etc. Nutzen Sie die Chance, die Ihnen Social Media heute bietet, um sich als Unternehmen zu positionieren und gleichzeitig die Qualität Ihrer Arbeit aufzuzeigen – damit zukünftige Mitarbeiter wie auch potenzielle Kunden auf Sie aufmerksam werden.

Sie wollen Ihre Kunden auch zukünftig begeistern? Sie haben es in der Hand, Ihr Unternehmen so aufzustellen, dass Sie mit dem digitalen Wandel Schritt halten. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

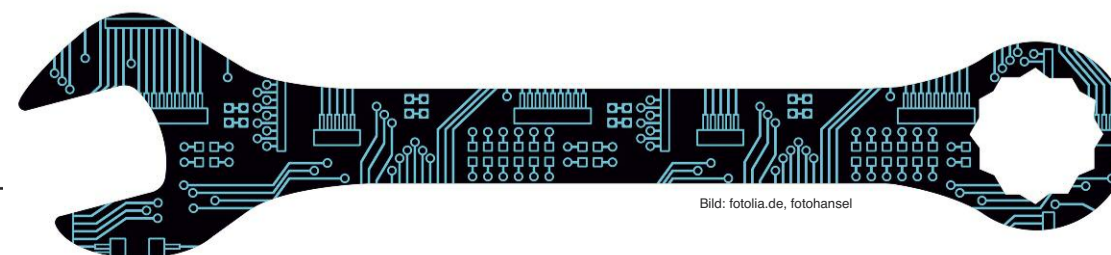


Bild: fotolia.de, ftothansel