

Tipps, die Geld sparen und schnell Ergebnisse bringen

Auf Herz und Nieren

Liebe Leser,

dieser Fragebogen ist aus meiner langjährigen Praxis entstanden, um einen ersten Überblick über den Stand des Marketings in einem Handwerksbetrieb zu erhalten.

Die folgenden 15 Fragen decken die drei Kernbereiche

- Kundengewinnung,
- Kundenbindung
- und Umsatzmaximierung

ab.

Nehmen sich nur ein paar Minuten Zeit und beantworten Sie alle Fragen. Schnell werden Sie erkennen, wo die Stärken Ihres Betriebes liegen und wo Sie besser werden können und sollten.

Auf der nächsten Seite finden Sie Hinweise zu den einzelnen Fragen.

Ihre



PS: Sollten Sie in einem der Bereiche mehr als zweimal "nein" angekreuzt haben, müssen Sie diesem Thema auf jeden Fall mehr Aufmerksamkeit schenken.

Wenn Sie insgesamt mehr als sechsmal "nein" gesammelt haben, sollten Sie unbedingt etwas für Ihr Marketing tun!

Der 7-Minuten-Selbst-Check für Ihren Betrieb

Neue Kunden gewinnen

1. Können Sie auf Anhieb sagen, warum sich neue Kunden für Sie entscheiden? Ja Nein
2. Betreiben Sie kontinuierlich Neukundengewinnung, haben Sie z.B. einen festen Zeitplan dafür? Ja Nein
3. Nutzen Sie aktiv unterschiedliche (mindestens drei) Wege, um neue Kunden zu gewinnen? Ja Nein
4. Wie sieht Ihre Neukunden-Bilanz aus: Haben Sie im letzten Jahr mehr Kunden gewonnen als durch „Abwanderung“ verloren? Ja Nein
5. Sind die Unterlagen, mit denen Sie auf Kundenanfragen reagieren, immer vollständig vorhanden und auf dem neuesten Stand? Ja Nein

Bestehende Kunden an den Betrieb binden

1. Haben Sie zu allen Bestandskunden mindestens 4mal im Jahr Kontakt? Ja Nein
2. Investieren Sie mehr Zeit in die Kundenbindung als in die Kundengewinnung? Ja Nein
3. Können Sie alle Kunden der letzten drei Jahre per Brief oder Telefon erreichen? Ja Nein
4. Sind Sie für Ihre Kunden auf allen Wegen (Telefon, Handy, E-Mail, Internet) zu erreichen? Ja Nein
5. Wissen alle Ihre Kunden, wie man Ihre Leistung steuerlich absetzt? Ja Nein

Mehr Umsatz pro Kunde

1. Wissen Sie, mit welchen Kunden Sie 80% Ihres Umsatzes machen? Ja Nein
2. Ist Ihnen bekannt, welches Produkt oder welche Dienstleistung Ihnen den meisten Umsatz beschert? Ja Nein
3. Bieten Sie zu allen Produkten und Leistungen ergänzende, zusätzliche Angebote - wie Serviceleistungen und Zusatzprodukte - an? Ja Nein
4. Haben Sie ein System, mit dem Sie regelmäßig Empfehlungen (Mundpropaganda, Freundschaftswerbung) generieren? Ja Nein
5. Sind alle Ihre Mitarbeiter in den „Verkauf“ integriert? Ja Nein

Neue Kunden gewinnen

1. Können Sie auf Anhieb sagen, warum sich neue Kunden für Sie entscheiden?

Erst wenn Sie wirklich wissen, warum Kunden gerade zu Ihnen kommen, können Sie dies für Ihre weitere Akquise einsetzen. Investieren Sie Zeit, um die Beweggründe Ihrer Kunden herauszufinden – nur so können Sie später gezielt Kunden gewinnen.

2. Betreiben Sie kontinuierlich Neukundengewinnung, haben Sie z.B. einen festen Zeitplan dafür?

Oft wird Neukundengewinnung nur betrieben, wenn sich ein Engpass abzeichnet. Dann ist es aber vielleicht schon zu spät. Daher sollten Sie kontinuierlich daran arbeiten, neue Kunden aufzutun. So haben Sie weniger Druck und immer genügend Aufträge.

3. Nutzen Sie aktiv unterschiedliche (mindestens drei) Wege, um neue Kunden zu gewinnen?

Oft hat jeder Betrieb seine ganz spezielle Art, an Kunden zu kommen. Das ist auch gut so! Aber irgendwann kann das Potential für diesen Kommunikationsweg ausgeschöpft sein. Daher ist es klug, von Anfang an mehrgleisig zu fahren.

4. Wie sieht Ihre Neukunden-Bilanz aus: Haben Sie im letzten Jahr mehr Kunden gewonnen als durch „Abwanderung“ verloren?

Prüfen Sie Ihren Betrieb: Schaffen Sie es, den Kundenstamm gleich groß zu halten? Oder verlieren Sie etwa Kunden? Nur mit einem stabilen Kundenstamm ist Ihr Betrieb zukunftssicher - leicht steigende Kundenzahlen sind natürlich noch besser.

5. Sind die Unterlagen, mit denen Sie auf Kundenanfragen reagieren, immer vollständig vorhanden und auf dem neuesten Stand?

Oft kommen Kundenanfragen aus heiterem Himmel – so erscheint es oft in der Hektik des Alltags. Daher sollten Sie, um professionell reagieren zu können, Ihre Unterlagen (Visitenkarten, Broschüren usw.) nicht nur immer vorrätig sondern auch stets aktuell halten.

Bestehende Kunden an den Betrieb binden

1. Haben Sie zu allen Bestandskunden mindestens 4mal im Jahr Kontakt?

Wenn Ihre Kunden nicht mindestens einmal im Quartal von Ihnen hören, sind sie eigentlich nicht mehr Ihre Kunden. Denn Ihr Betrieb ist bei diesen Kunden wahrscheinlich nicht mehr „präsent“. Und das ist dann die Chance für Ihre Wettbewerber.

2. Investieren Sie mehr Zeit in die Kundenbindung als in die Kundengewinnung?

Kundengewinnung ist um ein Vielfaches teurer als die Pflege bestehender Kunden. Und dabei ist das Geschäftspotential der Stammkundschaft meist noch nicht ausgeschöpft. Pflegen Sie die Kunden, die Sie bereits haben – sie sind Ihr Geschäft von morgen.

3. Können Sie alle Kunden der letzten drei Jahre per Brief oder Telefon erreichen?

Sie können mit Ihren Kunden nur dann regelmäßig kommunizieren (siehe 1. und 2.) wenn Sie auch deren Kontaktdaten haben. Daher: Die Pflege der hauseigenen Adress-Datei ist Pflicht.

4. Sind Sie für Ihre Kunden auf allen Wegen (Telefon, Handy, E-Mail, Internet) zu erreichen?

Auch Sie sollten für Ihre Kunden erreichbar sein. Dabei reicht ein Festnetzanschluss heute einfach nicht mehr aus. Ihre Kunden erwarten, auch auf anderen Wegen Kontakt herstellen zu können.

5. Wissen alle Ihre Kunden, wie man Ihre Leistung steuerlich absetzt?

Scheinbar nur ein Detail, aber: So können Sie sich deutlich vom Wettbewerb abgrenzen und Kunden an sich binden. Sie beweisen damit zugleich Ihre Dienstleistungsbereitschaft – denn Sie machen es Ihrem Kunden leicht, Geld vom Fiskus zurückzubekommen.

Mehr Umsatz pro Kunde

1. Wissen Sie, mit welchen Kunden Sie 80% Ihres Umsatzes machen?

Kaum zu glauben, aber wahr: Meist machen 20% aller Kunden 80% des Umsatzes aus. Diese Kunden müssen Sie kennen – hegen und pflegen.

2. Ist Ihnen bekannt, welches Produkt oder welche Dienstleistung Ihnen den meisten Umsatz beschert?

Ganz wichtig: Wenn Sie echte Umsatzbringer haben, dann fokussieren Sie auf diese. Warum sich verzetteln?

3. Bieten Sie zu allen Produkten und Leistungen ergänzende, zusätzliche Angebote - wie Serviceleistungen und Zusatzprodukte - an?

Machen Sie es wie McDonalds und zwar konsequent: „Möchten Sie dazu eine Apfeltasche?“ Mit anderen Worten: Egal was eine Kunde bei Ihnen bestellt, bieten Sie ihm immer ein passendes Produkt bzw. Leistung an.

4. Haben Sie ein System, mit dem Sie regelmäßig Empfehlungen (Mundpropaganda, Freundschaftswerbung) generieren?

Einfacher können Sie nicht an Kunden kommen: Zufriedene Kunden empfehlen Sie gerne weiter. Dieses zusätzliche Umsatzpotential sollten Sie nutzen, in dem Sie Ihr Empfehlungsmarketing systematisch ausbauen.

5. Sind alle Ihre Mitarbeiter in den „Verkauf“ integriert?

Warum sollen eigentlich nur Sie sich um neue Aufträge kümmern? Ihre Mitarbeiter sind beim Kunden vor Ort und sollten dort zusätzliches Geschäft erkennen - und aktiv anbieten. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter - ein Prämiensystem kann hier Wunder wirken.

Impressum

© 2009

Ruth Urban
Glockensprung 4a
41812 Erkelenz

Telefon: 02164 950258
Fax: 01805 233633-09663 0,14 Euro/Minute aus dem dt. Festnetz, andere Netze abweichend
E-Mail: rs@marketing-zollstock.de

Erscheint monatlich
Hrsg.: Ruth Urban
V.i.S.d.P.: Ruth Urban

Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung.
Trotz sorgfältiger Recherche kann ich keine Haftung für die Informationen übernehmen.

Per Fax an:
01805 233633 09663

0,14 €/Minute aus dem dt. Festnetz, andere Netze
abweichend

Marketing-Tipps für Handwerker

Tipps, die Geld sparen und schnell Ergebnisse bringen

Marketing-Tipps für Handwerker kostet pro Ausgabe 4,80 € und erscheint 12-mal im Jahr.
Sie erhalten **Marketing-Tipps für Handwerker** direkt per Post. Die Portokosten übernehmen wir für Sie.

Bezahlen können Sie **Marketing-Tipps für Handwerker** einfach vierteljährlich per Rechnung.

Dabei gehen Sie kein Risiko ein. Die Lieferung von **Marketing-Tipps für Handwerker** können Sie jederzeit beenden. Das Geld für nicht gelieferte Ausgaben erhalten Sie zurück. Garantiert!

Ja, ich bestelle ab sofort **3 Ausgaben** von **Marketing-Tipps für Handwerker** und zahle nur den **halben Preis** (7,20 Euro zzgl. MwSt.). Habe ich nach Ablauf des Mini-Abos kein Interesse an einem Abonnement, kann ich **Marketing-Tipps für Handwerker** jederzeit kündigen. Sollten Sie nichts von mir hören, erhalte ich **Marketing-Tipps für Handwerker** weiter.

Vorname, Name _____

Firma _____

Straße _____

Plz zund Ort _____

Ort und Datum

Unterschrift / Stempel

Vertrauensgarantie

Diese Anforderung kann ich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der ersten Ausgabe widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung einer E-Mail an rs@marketingtippsfuerhandwerker.de oder eine kurzen Mitteilung an **Marketing-Tipps für Handwerker**, c/o Ruth Urban, Glockensprung 4a, 41812 Erkelenz.

Damit ist die Angelegenheit für mich erledigt.