



Empfehlungsmeister®

Das Handwerk des Empfehlungsmeisters kann erlernt werden.

Eine besondere Stärke reicht, um empfehlenswert zu sein

Unser Autor Volker Geyer zeigt, wie es Handwerksbetriebe schaffen, von ihren Kunden empfohlen zu werden. Dabei ist es sinnvoll, die Kunden nach einem Auftrag nach den Stärken und Schwächen der Ausführung zu befragen.

Der Wirtschaftsforscher Karl Pils sagt: „Wir haben zu viele ähnliche Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten ausführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität. Wenn Sie dazu gehören, werden Sie es künftig schwer haben.“ Können Sie sich vorstellen, dass ein in allen Bereichen durchschnittlicher Betrieb einen hohen Empfehlenswertwert besitzt? Wohl kaum! Von unterdurchschnittlichen Betrieben erst gar nicht zu reden. Und ein Betrieb, der in allen Bereichen guter Durchschnitt darstellt, allerdings

auf einem Gebiet einer der Besten in seinem Markt ist? Perfekt! Dieser Betrieb hat einen hohen Empfehlenswertwert. Weil er eine Sache besonders gut kann, wird man ihn genau hier weiterempfehlen. Und das Tollste daran ist, es muss nichts Wissenschaftliches, nichts Kompliziertes sein, was vielleicht auch Sie besonders empfehlenswert macht. Kennen Sie Ihre größte Stärke? Im Rahmen der Initiative Empfehlungsmeister haben wir eine Analyse entwickelt, die im Resultat Ihren Empfehlenswertwert in unterschiedlichen Bereichen aufzeigt. Und genau hier setzen Sie an. Allen durchschnittlichen Bereichen in Ihrem Betrieb schenken Sie zunächst keine sonderliche Beachtung, hier funktionieren die Dinge. Die drei größten Schwächen der Analyse nehmen Sie sich vor, auf Mittelmaß voranzubringen. Und jetzt kommt das Wichtigste: Mit Ihren größten Stärken beschäftigen Sie sich fortan. Vielleicht haben Sie davon drei, zwei oder lediglich eine.

Sehr gut. Beschäftigen Sie sich fortan damit, bauen Sie Ihre Stärken aus, mit Begeisterung und Leidenschaft. Sie werden merken, das wird Ihnen vermutlich großen Spaß bereiten. Beispiel: Wenn Ihre große Stärke Pünktlichkeit ist, dann bauen Sie diese nach und nach aus. Schaffen Sie Belege wie zum Beispiel Kundenaussagen und Presseberichte dafür. Werden Sie zum Beispiel „Der pünktlichste Installateur Bayerns“. Sagen Sie dies auf Ihren Fahrzeugen, Briefbögen, Internetseite und dergleichen. Ich verspreche Ihnen, damit werden Sie für Mundpropaganda sorgen.

Praxis-Tipp

Ist Ihre Stärke vielleicht Ideenreichtum oder eine spezielle technische Entwicklung? Vielleicht sind Sie ein Putzteufel und hinterlassen Ihre Arbeitsstellen immer tiptop ... Egal was es ist, prüfen Sie den Kundennutzen und dann legen Sie los. Ihr Empfehlenswertwert steigt immer weiter nach oben. Fragen Sie ab



Zum Autor

Volker Geyer

Volker Geyer ist seit 1980 selbstständiger Malermeister, seit 1998 spezialisiert auf gehobenes Privatklientel. Durch eine speziell hierfür entwickelte Empfehlungsstrategie kommt er an entsprechende Kunden und Aufträge.

sofort Ihre Kunden nach Ihren Stärken und Schwächen. Legen Sie jeder Kundenrechnung einen Fragebogen mit frankiertem Rückumschlag bei. Fragen Sie Ihre Kunden mit maximal zehn Fragen zum abgeleiteten Auftrag. Geben Sie ihm einfache Ankreuzmöglichkeiten im Schulnotensystem. Am Ende stel-

Seminare

Unser Autor Volker Geyer gibt regelmäßig Empfehlungsmeister-Seminare. Termine und Veranstaltungsorte sind im Internet über www.empfehlungsmeister.de zu finden.



www.sirios.de ist Teil eines ganzen Paketes, mit dem Handwerker das Empfehlungsmarketing professionell betreiben können.

len Sie die drei wichtigsten Fragen: Was haben wir besonders gut gemacht, worin sehen Sie unsere Stärken und worin können wir uns aus Ihrer Sicht noch verbessern? Bei beiden Fragen geben Sie ihm die Möglichkeit, drei

Punkte aufzuschreiben. Die abschließende Frage: Würden Sie uns weiterempfehlen? Ja/Nein. Motivieren Sie Ihre Kunden den Fragebogen zurückzusenden damit, dass er von ihnen ein kleines Dankeschön bekommt. Das

können Pralinen sein, ein Los einer Wohltätigkeitslotterie oder Ähnliches. Jetzt passiert in der Regel Folgendes: 50 bis 70 Prozent der Kundenfragebogen werden Ihnen in der Regel ausgefüllt zurückgesendet.

Sammeln Sie über ein Jahr die Antwortkarten Ihrer Kunden und werten Sie sie dann aus. Sie kennen nun Ihre Stärken und Schwächen aus der Sicht Ihrer Kunden. Ihre Schwächen bringen Sie auf Mittelmaß. Mit Ihren Stärken beschäftigen Sie sich fortan wie oben beschrieben. Wenn die Ja/Nein-Frage „Würden Sie uns weiterempfehlen“ meist mit Ja beantwortet wird, können Sie diese Quote gut in Ihren Werbeaussagen verwenden.

Volker Geyer

Sirios

Letzten Endes zählt für den Kunden nur die Zufriedenheit nach dem Kauf. In dieser Zufriedenheit spiegelt sich die perfekte Dienstleistung eines Unternehmens. Nur zufriedene Kunden empfehlen ein Unternehmen auch weiter.

Sirios ist ein Vermarktungs-Werkzeug, mit dem sich Handwerker öffentlich zu ihrem Unternehmensziel „Kundenzufriedenheit“ bekennen. Weitere Informationen über das Empfehlungsportal gibt es unter www.sirios.de, Telefon 0711 / 952 951-18 (Barbara Hahn) oder per E-Mail: hahn@at-fachverlag.de.