

Kooperatives Marketing für kleine Handwerksbetriebe

Effiziente Neukundengewinnung

Kleine Handwerksunternehmen tun sich mit der gezielten Kundenwerbung meist noch schwer. Oft fehlt es schlicht an Personal oder der Aufwand entspricht nicht den tatsächlichen Erfolgen. Wie auch kleine Betriebe (kosten)effektives Marketing betreiben können und welche Chancen hierbei eine Kooperationen mit der IBH bietet, erläutert der folgende Beitrag.

Überregionale Branchenkooperationen bieten insbesondere kleineren Unternehmen – seien es Fachhandwerks- oder Handelsbetriebe – betriebswirtschaftliche Vorteile. Denn diese Gemeinschaften haben wesentlich größere finanzielle und administrative Möglichkeiten: Sie erreichen mit nationalen Werbeetats einen hohen Bekanntheitsgrad und können diesen auch für eine breit angelegte Markenkommunikation nutzen. Bei einer Kooperation werden beispielsweise die Kosten für Werbeaktivitäten auf alle Mitglieder umgelegt. Weiterhin verfügen diese Interessengemeinschaften über geschulte Mitarbeiter und angeschlossene Dienstleister, die sich ausschließlich darum kümmern, die verschiedenen Kommunikationswege wie Internet,

Telefonmarketing, Anzeigenwerbung und Pressearbeit zum Vorteil der einzelnen Mitglieder einzusetzen. Die Handwerker profitieren vom Know-how und dem zentralisierten Management in Marketing und Vertrieb, ohne ihre Selbständigkeit und regionale Bedeutung zu verlieren.

Mailings: alleine oder mit Partner?

Als eines der effektivsten Akquise-Instrumente hat sich die persönliche Ansprache potentieller Kunden durch Werbebriefe erwiesen. Denn Mailings lassen sich zielgenau und ohne Streuverluste nach Postleitzahlen und damit dem Aktionsradius des Betriebs einsetzen. Sie sind im Vergleich zu anderen Werbemitteln kostengünstig und lassen sich zudem schnell in jeder Auflage produzieren. Doch wie kommt der Handwerksbetrieb an geeignete Kundenadressen? Viele Industrie- und Großhandelspartner stellen den Handwerkern Adreßdaten für die Kundenansprache zur Verfügung. Auf Basis dieses Adreßmaterials können die Betriebe dann eigene Mailingaktionen starten. In den meisten Fällen ist den Handwerksunternehmen jedoch der damit verbundene Produktions- und Organisationsaufwand nicht wirklich

bewußt. Bei einer Aussendung von z. B. 1000 Briefen beträgt der Rücklauf branchenübergreifend etwa 2 Prozent. Orientiert man sich an dieser Benchmark, müssen rund 2000 Briefe geschrieben werden, um 40 neue Interessenten zu gewinnen. Diese 40 Interessenten erwarten möglichst umgehend weitere Unterlagen oder einen Beratungstermin. Für einen kleinen handwerklichen Betrieb bedeutet das: Er muß 40 Briefe als Bestätigung bzw. 40 Unterlagen verschicken oder 40 Kundentelefonate führen. Doch nicht jeder Betrieb verfügt über die personellen Ressourcen, um schnell und professionell zu reagieren. Eine Branchenkooperation, wie z.B. die IBH, setzt an diesem Punkt an und bietet den Handwerkern ein komplettes Dienstleistungspaket rund um das Thema Kundenmailing. Außerdem liefert sie ihren Mitgliedern Kundenadressen aus verschiedenen Quellen: von der Industrie, eigenen Werbe- und Marketingaktionen, über das Internet oder die zentrale Telefonhotline.

Kosten optimieren

Entscheidend für eine kostendeckende Kundenakquise sind neben den personellen Kapazitäten der zeitliche Aufwand, die Produktions- und Versand-



Ihr Bad- und HeizungsSpezialist

Wenn Sie uns erreichen wollen:
0 180 5 7 4 6 4 8 4 6
p i n g u i n 1 Min - 0,24 DM
www.pinguin-online.com

Mitglied der IBH-Fachgemeinschaft für Bad und Heizung

Kundeorientierung: Eine zentrale Service-Telefonnummer soll die ständige Erreichbarkeit der IBH-Mitgliedsbetriebe garantieren

kosten sowie der Kostenblock für Prospektmaterial. Rechnet der Betrieb den Gesamtbetrag auf die Anzahl der Rückläufer um, so erhält er die Kontaktkosten pro Adresse. Damit ist es jedoch noch nicht getan. Jeder Kundenkontakt sollte nachgefaßt werden. Alles andere ist schädlich für das Image des Betriebes und reine Geldverschwendung. Die IBH verfügt auch hier über ein effektives Netzwerk: Zunächst werden die Mitgliedsbetriebe von der Zentrale elektronisch nach Postleitzahlen und Einzugsgebieten erfaßt. Beauftragte Versandhäuser kümmern sich um die komplette Abwicklung des Mailings, zielgerichtet nach den einzelnen Aktionsradien. Eine Telefonmarketing-Agentur verfolgt dann die Kundenkontakte und sorgt in Zusammenarbeit mit der zentralen Geschäftsstelle für die Erfassung und Auswertung der eingehenden Adreß- bzw. Kundendaten. Das alles kostet die Mitglieder keinen Cent, sondern wird entweder über den monatlichen Mitgliedsbeitrag bzw. in dem nachfolgend dargestellten Fall über Kooperationen mit der Industrie finanziert.

Der Weg zum Auftrag

Und so sieht ein beispielhafter Ablauf in der Praxis aus:

- Die IBH leitet Kundenadressen, die sie von Industriepartnern erhalten oder direkt über www.pinguin-online.com bzw. die zentrale Telefonhotline erhoben hat, an einen Handwerksbetrieb in der entsprechenden Region weiter.
- Der betreffende Kunde wird nun unmittelbar von der IBH angeschrieben. In diesem Brief stellt sich der in Frage kommende Handwerksbetrieb vor; beigefügt sind außerdem ein Fragebogen sowie entsprechende Prospekte.
- Nun wird der Handwerksbetrieb informiert. Er erhält eine Kopie des Vorgangs, mit der Bitte, sich beim Kunden zu melden. Im Anschreiben ist vermerkt, daß er bei Einbau des angeforderten Produktes eine Gutschrift über

20 € von der IBH erhält, sollte die Adresse von einem Industriepartner stammen. Meldet sich der angesprochene Betrieb nachweislich nicht beim Kunden, so kann dies im Wiederholungsfall zum Ausschluß aus der Kooperation führen. Denn nur wenn alle Mitglieder die kommunizierten Dienstleistungen auch wirklich anbieten, kann die Gemeinschaft effektiv arbeiten.

- Eine Telefonmarketingagentur kontaktiert den Kunden und fragt nach der Zufriedenheit mit den Handwerksleistungen. Grundlage ist der zugesendete Fragebogen. Die ermittelten Informationen werden dann dem Handwerksbetrieb mitgeteilt.
- Bei erfolgtem Auftrag und Nachweis des Materialeinsatzes des Herstellers, der die Kundenadresse zur Verfügung gestellt hat, erhält der IBH-Betrieb eine Gutschrift von 20 €, die er in Werbemaßnahmen investieren kann – z. B. für Anzeigen- und Fahrzeugwerbung, Arbeitskleidung oder Werbegeschenke.
- Diesen Nachweis leitet die IBH dann an den Hersteller weiter mit einer Rechnung über 30 €. Die Differenz von 10 € dient zur Finanzierung der Telefonmarketingagentur, der Portokosten sowie des allgemeinen Organisationsaufwandes. Auch wenn die Kundenadresse nicht von Industriepartnern, sondern aus einer anderen Quelle stammt, sind die Fremdkosten durch den monatlichen Mitgliedsbeitrag von 40 € abgedeckt.

.....
Stephan Cochanski ist Geschäftsführer der Fachgemeinschaft IBH – Ihr Bad- und Heizungsspezialist, die derzeit über mehr als 550 Gesellschafter in 35 Regionen und 12 Bundesländern verfügt (31275 Lehrte, Telefon 0 51 32/5 06-3 20, Telefax 0 51 32/50 63 24, Internet: www.pinguin-online.com)
.....