

Welche Kundentypen favorisiere ich und welche Aufträge führe ich am liebsten aus? Es gibt Möglichkeiten, das zu beeinflussen!

Endlich Wunschaufträge

→ **AKQUISE** Trotz Corona haben die meisten Malerbetriebe volle Auftragsbücher. Mit der Sicherheit im Rücken kann man sich endlich auf die Aufträge und Kunden ausrichten, für die man am liebsten und mit dem meisten Gewinn arbeitet. Diese Chance nutzen heißt, gezieltes Marketing für diese Wunschaufträge zu machen. So packen Sie's an.

Auch nach einem halben Jahr Corona-Krise verzeichnen mehr als zwei Drittel der Malerbetriebe in Deutschland keinen Umsatzrückgang. Das hat eine Ende September 2020 veröffentlichte bundesweite Umfrage des Landesinventionsverbands Bayern ergeben. Auch für die kommenden Monate sind bei fast 80 Prozent der Betriebe keine Aufträge storniert worden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten erwartet auch längerfristig keine Gefährdung der Auftragslage. Das sind gute Nachrichten – für die Branche ebenso wie

für die Betriebe, die heute gut dastehen und sich auch zukünftig erfolgreich weiterentwickeln wollen.

Schon in den vergangenen Jahren und gerade jetzt in dieser nachdenklichen Zeit ist vielen Betrieben klar geworden: Erfolg ist mehr als nur steigender Umsatz und Gewinn. Erfolg ist auch, mit dem Team täglich Freude an der Arbeit zu haben und als Unternehmer einer ausgeglichenen Work-Life-Balance näher zu kommen. Wer solche Wünsche hegt, sollte jetzt handeln. Der Schlüssel dazu ist ein Geschäftsmodell, das Kunden

und Aufträge in den Mittelpunkt stellt, für die man gern und gut arbeitet, und die ordentliche Margen erzielen. Wie geht man dabei strategisch vor?

Aus Wunschkunde wird Fokuskunde Den Wunschkunden und den Wunschauftrag gibt es nicht: Jeder Betrieb wird beides naturgemäß anders definieren. Und genau das ist im ersten Schritt zu tun. Denn individuelle Wunschkunden sind die Kunden, die zur Unternehmerpersönlichkeit passen, mit denen die Chemie stimmt, mit

denen man als Betriebsinhaber auf einer Wellenlänge liegt sowie stressfrei und rentabel arbeiten kann. Wie Ihre Wunschkunden aussehen, ermitteln Sie mit Fragen wie diesen:

- Welche Kunden, mit denen Sie in der Vergangenheit gearbeitet haben, haben Ihnen besondere Freude gemacht und Ihnen rentable Aufträge beschert? Erinnern Sie sich an mindestens fünf.

- Was haben diese Kunden gemeinsam?

- Warum, meinen Sie, haben diese Kunden sich gerade für Ihren Betrieb entschieden?

Bereits mit diesem groben Frageraster entsteht ein bestimmter Kundentyp vor Ihren Augen. Das kann der genussorientierte Kunde sein, für den Sinnlichkeit, Leichtigkeit und Geselligkeit zählt und der überaus gestaltungsaffin ist. Oder der Sicherheitsbetonte, der Vertrauen, Tradition und Bodenständigkeit in den Mittelpunkt stellt und bei Malerleistungen Bewährtes möchte. Oder der Kundentyp, dem Kontrolle über alles geht, der Perfektion, Sauberkeit und Sparsamkeit liebt, dies alles selbst lebt und von seinem Handwerker dasselbe erwartet. Oder einer von drei weiteren Kundentypen, für die die Werteüberbegriffe Individualität, Abenteuer und Bedeutung kennzeichnend sind.

Egal welcher Kundentyp es ist, mit dem Sie besonders gut können: Stellen Sie ihn sich lebhaft mit all seinen Eigenschaften und Anforderungen an Sie vor. Denn er ist Ihr Wunschkundentyp, auf den Sie sich fokussieren sollten. Sprechen wir deshalb ab sofort von Ihren Fokuskunden.

Vom Wunschauftrag zu Fokusleistungen

In den meisten Fällen gibt es eine Schnittmenge zwischen den Kunden, für die man am liebsten arbeitet, und der Art von Aufträgen, die man am liebsten ausführt. Dennoch lohnt es sich, das eigene, meist vielfältige Leistungsportfolio noch einmal getrennt dahingehend zu betrachten:

- Welche Arbeitsgebiete führen Sie gern und mit Herzblut aus?

- In welchem dieser Arbeitsgebiete haben Sie und Ihre Mitarbeiter eine besondere Expertise?

- Welche dieser Arbeitsgebiete unterfüttern Sie bereits mit bestimmten Serviceleistungen (z. B. hochwertige Innenraumgestaltung mit besonderem Beratungsservice und einem Showroom)?



Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing Service

»Raus aus der Mühle – und hin zu einer Art des Arbeitens, die wirtschaftlich und menschlich Freude macht!«

- Für welche dieser Arbeitsgebiete haben Ihre Fokuskunden ein besonderes Interesse? In Ihren Antworten werden sich sehr deutlich die Leistungen herauschälen, auf die Sie in Zukunft auf dem Weg zu mehr Wunschaufträgen Ihren Fokus legen sollten. Definieren Sie diese Fokusleistungen und überlegen Sie gleichzeitig, wie Sie sie für Ihre Fokuskunden noch runder machen können, zum Beispiel mit bestimmten Produkten und Services.

Den Fokus sichtbar machen

Im nächsten Schritt geht es darum, mit Ihren Fokusleistungen für weitere Fokuskunden sichtbar zu werden. Denn: Nur wenn Sie nach außen zeigen, wofür Sie stehen und was Sie besonders gut und gern machen, wird Ihr bevorzugter Typ Kunde mit Anfragen zu Ihrem Lieblingsarbeitsgebiet auf Sie aufmerksam werden. Dieses Sichtbarmachen betrifft Ihren gesamten kommunikativen Auftritt. Spiegelt Ihr Firmenlogo Ihre Stärken und Ihre Ausrichtung wider und spricht es Ihre Fokuskunden an? Zeigen Fahrzeugbeschriftung und Mitarbeiterkleidung bezüglich Ihrer Positionierung ebenfalls ein stimmiges Bild? Finden die Fokuskunden auf Ihrer Website hervorgehobene Informationen zu Ihren bevorzugten Arbeitsgebieten? Und werden neue Lieblingskunden bereits durch gezielte klassische Werbeaktionen angesprochen und gewonnen? In diesen weiteren kommunikativen Maßnahmen steckt genau das Potenzial, mit dem Sie Ihren Traum von wirtschaftlich lohnenden

Aufträgen, die Ihnen liegen und von angenehmen Kunden kommen, verwirklichen können.

Neues muss wachsen Ohne Frage: Die Hinwendung zu solch einer Fokussierung bedeutet einiges an Arbeit und ist nicht von heute auf morgen zu schaffen. Sie bedeutet auch keinesfalls, dass alle anderen angebotenen Arbeitsgebiete kurzfristig aus dem Portfolio gestrichen werden sollten. Fokusarbeitsgebiete für Fokuskunden können parallel dazu wachsen. Dazu müssen sie aber am Anfang sauber definiert, strategisch stimmig kommuniziert und kontinuierlich vermarktet werden.

Lassen Sie sich von der Belohnung, die winkt – mehr Aufträge, die sich finanziell lohnen, Ihnen Freude machen und neue Freiräume ermöglichen – motivieren. Beim Planen, Ausführen und Dranbleiben können Ihnen außerdem versierte Partner helfen.

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

ZUKUNFTSPLANUNG

Den Fokus finden und leben

Auf welche Leistungen und Kunden möchte ich mich fokussieren, um selbst motivierter zu arbeiten, mehr persönliche Zufriedenheit zu gewinnen und auch wirtschaftlich erfolgreicher zu sein? Im Handwerk treibt viele diese Frage um. Handwerks-trainerin und Coach Andrea Eigel hat mit ihrem Matchpoint Kommunikations-System ein Beratungswerkzeug entwickelt, das bereits von vielen Dutzend Unternehmern begeistert für eine Neuausrichtung genutzt worden ist. Im Umsetzungsprozess ist sie jederzeit als Ansprechpartnerin präsent und gestaltet zusammen mit den Marketing-Spezialisten der Agentur Kaleidoskop alle analogen und digitalen Kommunikationsmittel, mit denen der Betrieb seine bevorzugten Kunden und Aufträge gewinnen kann. Hier gibt es mehr Einblicke: www.andreaeigel.de/matchpoint