

Neukundengewinnung – gewußt wie!

Das A und O des Geschäftserfolgs im Handwerk ist – neben der regelmäßigen Betreuung von Stammkunden – immer wieder auch neue Kunden zu gewinnen. Um mittel- bis langfristig ausreichend ausgelastet zu sein, darf man hier nicht nachlassen, auch wenn das Geschäft gerade „brummt“. Um seine Mitglieder dabei zu unterstützen, hat das Meisterteam jetzt ein neues – insgesamt das dritte – Marketing-Paket entwickelt.

Wer langfristig und kontinuierlich Erfolg haben will, muß auch dauerhaft und kontinuierlich etwas dafür tun! Henry Ford hat die Wahrheit schon vor vielen Jahrzehnten auf den Punkt gebracht: „Wer Marketing unterläßt, um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen!“

Meisterteam-Mitglieder können die systematische Ansprache potentieller Neukunden jetzt in Form einer „Mini-Kampagne“ mit dem durch rekordverdächtige Heizöl- und Erdgaspreise besonders aktuellen Aufhänger „Energieeinsparung“ vornehmen. Das neue Aktionspaket „Neukundengewinnung“, das seit Anfang April im Einsatz ist, beinhaltet verschiedene Bausteine, mit denen die Mitglieder in ihrem lokalen Markt auf Neukundengewinnung im Privatbereich oder Objektgeschäft gehen können:

- Muster-Anzeigen, die durch eine Auswahl an Piktogrammen und Slogans sowie den Firmenschriftzug auf das individuelle Leistungsspektrum zugeschnitten werden können
- Praxis-Tips zur budgetoptimierten Anzeigenschaltung in Lokalmedien und zum Umgang mit Anzeigenvertretern
- Muster-Presseinformationen zum Servicethema „Energieeinsparung“, mit der sich der Glaser, Tischler/Schreiner oder Metallbauer in seinem lokalen Markt als Fachmann für Energiespar-Modernisierungen profilieren kann

- Muster-Werbebriefe in mehreren Versionen zur Vermarktung von Energiespar-Modernisierungen bei Eigenheimbesitzern und bei Vermietern von Wohnimmobilien
- Praxis-Tips zur Zielgruppendefinition und Adreßbeschaffung bei Werbebriefaktionen.

Insgesamt handelt es sich also um ein ganzes Bündel von Maßnahmen, die sich im Idealfall gegenseitig ergänzen und verstärken sollen.



Leitmotive sind – neben dem Thema „Energieeinsparung“ – auch wichtige Wettbewerbskriterien wie Beratungskompetenz und Markenqualität.

Sinn ist dabei auch, daß sich die Mitgliedschaft im Meisterteam noch besser als Herausstellungsmerkmal vermarkten läßt. Denn Kunden suchen natürlich gerade im Umgang mit Handwerksunternehmen nach Kriterien, die Spreu vom Weizen zu trennen.

MEISTERTEAM kurz & knapp

- Einkaufsgemeinschaft mit über 250 Vertragslieferanten
- Umfangreiches Dienstleistungspaket
- Gemeinsames, professionelles Marketing unter dem geschützten Meisterteam-Zeichen
- Bündelung wichtiger Brancheninformationen, z. B. durch eigene Publikationen und das Internet
- Synergieeffekte durch Erfahrungsaustausch

Zur Sache



Liebe Leserinnen und Leser,

erfahrungsgemäß ist der erste Schritt ja immer der schwerste. Auch im Marketing ist die Hemmschwelle um so höher, je weniger man sich bisher mit dem Thema beschäftigt hat.

Hier will das im letzten Jahr gestartete Marketing-Konzept des Meisterteams mit konkreten Tips und mit „fertigen“ Aktionsbausteinen ganz gezielt Anstöße geben. Die einzelnen Aktionen sind dabei so weit vorbereitet, daß sie mit ganz geringem Aufwand individuell für jeden Betrieb in die Praxis umgesetzt werden können.

Mit anderen Worten: Das Meisterteam will mit seiner Marketing-Offensive Wege bahnen. Den Impuls, diese auch zu beschreiten, muß aber jedes Mitglied für sich selber geben. Das heißt dann aber immer, konsequent und kontinuierlich etwas zu tun – und nicht nur wenn die Marketing-Pakete vom Meisterteam kommen!

Ihr

Wilfried Rörup, Sprecher des Marketing-Ausschusses des Meisterteams

Informationen zur Mitgliedschaft unter:
Tel. (0 40) 31 76 75-0 oder www.meisterteam.de