

STEIN-Serie »Der Weg zum Verkaufserfolg mit Hilfe von Checklisten« (5)

Corporate Identity & Verkaufsförderung

Corporate Identity (CI) ist ein wichtiger Marketingfaktor, der in Steinmetzbetrieben oft unterschätzt wird. CI hat mit der Glaubwürdigkeit Ihres Marktauftritts zu tun. Auch die Bedeutung der Verkaufsförderung (Sales Promotion) insgesamt wird im Steinmetzgewerbe oft verkannt. Testen Sie Ihr Unternehmen, indem Sie Reiner Flassigs Checklisten bearbeiten!

Corporate Identity, oder kurz eben CI, bedeutet eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Qualität und Preisklasse Ihres Angebots, Ihrer gesamten Marktansprache und Ihres persönlichen Auftretens und Handelns in der Öffentlichkeit. Bei der CI geht es um eine Maximierung der Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens!

Ein für Steinmetzbetriebe lehrreiches Beispiel ist das CI des Kosmetikproduzenten Douglas. Der Tenor dieses Unternehmens ist: Bei uns kaufen Sie Schönheit! Das Marketing von Douglas schafft ein makelloses CI. Die Bot-



Reiner
Flassig

schaft und Absicht ist nicht vordergründig der Verkauf kosmetischer Produkte, sondern die Schönheit der Frau! Dies könnte auch Ihre Leitlinie beim Verkauf von Naturstein sein.

Von der Kosmetik-Branche lernen

Sehen wir uns dazu das Marketing von Douglas etwas genauer an:

- Douglas hat eine riesige Auswahl. Die Kundin denkt: »Für jede das richtige Produkt«.

Checkliste 13: CI-Probleme

	JA	NEIN
... ein Steinmetzbetrieb, der hochwertige und hochpreisige Küchenausstattungen aus edlem Granit herstellt und dessen Mitarbeiter mit zerschlissenen und staubigen Hosen zum Montagetermin kommen.		
... ein Kunde, der sich mit wertvollen Steintreppen und -fensterbänken ausstatten will, muß zunächst durch das gesamte Grabmallager gehen und anschließend, umgeben von Bronzekreuzen, einen Bau-Auftrag unterschreiben.		
... ein Kunde, der bei einem Baumarkt Fensterbänke kaufte und sie nun in Ihrem Betrieb abschneiden will, wird von Ihnen barsch abgewiesen, ohne ihm zu helfen und ihn dabei aufzuklären, daß er bei Ihnen die Bänke nicht nur passend, sondern auch preisgünstiger erhalten hätte.		
... ein Steinmetzgeschäft, dessen Auswahl entschieden kleiner und dessen Preis entschieden höher ist als beim nahegelegenen Baumarkt?		
... ein Steinmetzbetrieb, der mit individuell hergestellten Grabmalen wirbt, sich im wesentlichen aber als Beschaffer von Grabmalen ausweist, die im Katalog gesucht und dann bestellt werden müssen.		
... ein Steinmetzbetrieb, der mit dem Attribut „Steinbildhauerei“ wirbt, dessen Ausstellungslager aber nahezu ausschließlich mit industriell gefertigten Grabmalen bestückt ist.		
... ein Steinmetzbetrieb, der Steinrestaurierung betreibt und in seinen Referenzen einen Firmen-Briefkopf mit der Abbildung eines Grabmals verwendet.		
... eine Ehefrau eines Steinmetzmeisters, die im ländlichen Umfeld im Verkaufsraum in edlen Kleidern sowie mit Gold- und Perlenschmuck behängt, Verkaufsgespräche erfolgreich führen will.		
... weitere Probleme, die Sie kennen...		
Ergebnis: (in Zahlen)		
Auswertung: Jedes „JA“ ist unverzüglich abzustellen		

Checkliste 14: Gelungenes CI

	JA	NEIN
... eine Steinmetzfirma, die Ihre wertvollen Küchenarbeitsplatten mit einem Gütesiegel (golden wie bei Foto-Objektiven) versieht.		
... eine Steinmetzfirma ruft jedes Frühjahr bei Ihren Kunden, die Küchenarbeitsplatten gekauft haben, an und fragt nach, ob Pflegemittel oder sonstiger Bedarf besteht.		
... eine Steinmetzfirma, die für ihre Bauarbeiten 5 Jahre kostenfreie Mängelbeseitigung (VOB: 2 Jahre) gewährt und innerhalb von zwei Tagen nach Telefonanruf Mängelbeseitigung garantiert und einhält.		
... eine Steinmetzfirma, die zwei Jahre nach Bauausführung anruft und anbietet, die elastischen Fugen im Bad zu überprüfen.		
... eine Steinmetzfirma, die 15 Jahre Standsicherheit von Einfassung (Pfahlbohrung bis 2,70 m Tiefe) und Grabmalen, unaufgefordertes und kostenfreies Befestigen geneigter Oberteile, sofern sie nicht abzutragen sind, garantiert.		
Ihre Beispiele:		
Ergebnis: (in Zahlen)		
Auswertung: Sollten Sie noch kein „JA“ in Ihrem Betrieb ankreuzen können, ist der Aufbau eines erfolgreichen CI dringend erforderlich.		

Checkliste 15: Gelungene Zugaben

	JA	NEIN
Schmucksteine		
kleine Steinkugeln		
kleine Steinquader		
Briefbeschwerer aus Stein		
steinerne Buchstützen		
Steinmuster des eingebauten Bodens, der Treppe usw.		
Steinmuster vom hergestellten Grabmal		
Pflegemittel		
Kerze ins Grablicht		
Unikate aus Steinresten		
Reste von Einfassungen als Stufe vor Anlagen		
Weitere Zugabe-Aktionen:		
Ergebnis: (in Zahlen)		
Auswertung: Mindestens ein „JA“ sollte genannt werden, wenn nicht sogar mehrere!		

- Die Verkaufskulisse bei Douglas hat besondere Qualität: »Schönes Kauf-erlebnis«.
- Bei Douglas wird die Kundin durch das Verkaufspersonal hofiert: »Ich bin schön, wichtig und wertvoll!«
- Douglas verteilt großzügig Proben: Geschenke für die »wertvolle« Kundin.
- Douglas hat ein hohes Preisniveau: »Ich habe viel Geld in meine Schönheit investiert; das macht mich schöner.«

Wenn Douglas sagt, daß sein Unternehmen im Dienste der weiblichen Schönheit stehe, wird dies kaum eine Kundin bezweifeln.

Aus diesem Beispiel können Steinmetzen verallgemeinern und lernen. Fassen wir zusammen:

- Ihr Unternehmen = Für jeden Kunden den richtigen Stein
- Ihr Unternehmen = Für jeden Kunden ein positives Verkaufserlebnis
- Ihr Unternehmen = Jeder Kunde ist wertvoll und wichtig.
- Ihr Unternehmen = Jeder Kunde erhält etwas Wertvolles.

Wenn Ihr Unternehmen von sich sagt, es stehe im Dienste der Schönheit der Steine, so wird dies kaum jemand bezweifeln. – Einige Beispiele aus der Praxis, die deutliche CI-Probleme in Steinmetzbetrieben zeigen, finden sich in der **Checkliste Nr. 13 »CI-Probleme«**.

Wie gelingt CI?

Fehler im CI können gravierende Folgen haben. Wer am Markt unglaublich auftritt, ist in seinem gesamten Erscheinungsbild und seiner unternehmerischen Aussage unglaubhaft – oder er wird es. Unternehmen, die mit Begriffen wie Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit werben, ihre Liefertermine jedoch laufend verschieben oder nicht einmal anrufen, wenn sich Termine ändern, haben ein miserables CI. Siehe dazu **Checkliste Nr. 14 »Gelungenes CI«**.

Sales Promotion

Sales Promotion bedeutet Verkaufsförderung. Sie ist – gerade auch für Handwerksbetriebe – eine effektive und zudem relativ kostengünstige Methode, um die Verkaufsergebnisse zu verbessern. Leider findet auch die Sales Promotion in der Steinbranche zu wenig Aufmerksamkeit. Wie steht es damit bei Ihnen? Bearbeiten Sie dazu die **Checkliste 15 »Zugabe-Aktionen«**.