



«Wir müssen lernen unser Wissen, unser Know-how als Handwerksexperten dem Kunden besser zu verkaufen ...»

Chantal Baur, Inhaberin / Geschäftsführerin
Baur Metallbau AG, Mettmenstetten

Vorteile einer kundenorientierten Marketing-Strategie

Als Kommunikationsspezialistin habe ich vor fünf Jahren eine mittelständische Metallbau-firma übernommen. Von einem Tag zum anderen gelangte ich dadurch auf «Kundenseite» und sah mich Herausforderungen gegenübergestellt, die ich bis anhin in Beratungsfunktion wahrgenommen hatte. Seither versuche ich unsere Branche weiterhin «von aussen» zu betrachten, um «von innen» richtig «nach aussen» zu kommunizieren.

Das Handwerk ist in der Schweiz eine spezialisierte und überaus professionalisierte Berufsbranche. Von den Aus- und Weiterbildungen bis hin zu den Innovationen sind unsere Fachleute am Puls der technischen Möglichkeiten und sind es gewohnt, immer wieder neue Systeme und Lösungen anzuwenden. Das erzeugt ein Expertentum, welches die Schweizer Metallbaubranche auszeichnet. Technisches Wissen generiert herausragende Leistung und hochstehende Qualität und somit ein USP (Unique Selling Proposition), um sich vom Markt der Tiefpreisangebote vom In- und Ausland zu differenzieren.

Der Preisdruck macht uns immer mehr zu schaffen, wie auch wieder die neuste Umfrage des AM Suisse aufzeigt. Woran liegt das? Ist es unsere Leistung, die nicht mehr geschätzt wird? Ist es der Preisdruck aus dem Ausland oder tragen wir selber auch ein wenig dazu bei, dass unser Können immer mehr an Bedeutung zu verlieren scheint und nur noch der Preis regiert? Wie können wir proaktiv Einfluss nehmen, um unsere Leistungen besser zu verkaufen? Unser vertieftes Fachwissen reicht leider heutzutage nicht mehr aus, um uns im Markt zu behaupten. Reines Fachwissen muss professionell kommuniziert werden, so dass der Kunde erkennt, bei welchem Anbieter er an der richtigen Adresse für sein Anliegen ist.

Wir müssen lernen unser Wissen, unser Know-how als Handwerksexperten dem Kunden besser zu verkaufen. Dafür müssen wir uns überlegen, wer wir sind, was unsere Spezialität ist, wer unsere Kunden sind und wie wir uns positionieren, so dass die einzelnen Unternehmen ein Gesicht kriegen, das sie einzigartig macht. Dazu

gehört auch, dass man nicht überall mitspielt und mitoffert. Denn genau diese Entwicklung macht unseren Markt kaputt. Wenn grosse Firmen kleine Aufträge zu Dumpingpreisen offerieren, obwohl dies nicht ihrer Unternehmensstruktur entspricht, dann leiden die kleinen Unternehmen, da sie nicht wettbewerbsfähig sind. Dasselbe gilt für kleine Unternehmen, die grosse Aufträge, die sie gar nicht alleine bewältigen können, tief rechnen. Das ist ungesund. Ungesund für die gesamte Branche und dazu auch eine sehr kurzfristige Vorgehensweise, die keinerlei Strategie erkennen lässt. «Alle machen alles» ist keine Strategie. Sich ein Image verleihen, die Zeit nehmen, sich zu repräsentieren, sich einen eigenen Markt zu schaffen, der der Firmenstruktur und -politik entspricht, ist erfolgsorientierter und unerlässlich für ein erfolgreiches Bestehen.

Denn auch «Handwerk» ist letztlich nichts anderes als ein «Produkt», welches es zu kommunizieren und zu verkaufen gilt. Kundenorientiert und professionell. ■

Avantages d'une stratégie marketing orientée clientèle

« Nous devons apprendre à mieux vendre nos connaissances et notre savoir-faire d'experts artisans ».

En tant que spécialiste en communication, j'ai repris il y a cinq ans une entreprise moyenne de construction métallique. D'un jour à l'autre, je suis passée du « côté client » et j'ai été confrontée à des défis que je menais avant dans une fonction de conseillère. Depuis lors, j'essaie de regarder notre branche depuis l'extérieur pour pouvoir communiquer correctement de l'intérieur vers l'extérieur.

L'artisanat est en Suisse une branche professionnelle spécialisée et extrêmement professionnalisée. De la formation initiale et continue à l'innovation, nos experts sont au diapason des possibilités techniques et ont l'habitude d'utiliser des systèmes et solutions toujours nouveaux. Ceci fait émerger une expertise qui distingue la branche de la construction

métallique suisse. Les connaissances techniques permettent une excellente performance et une qualité élevée ainsi qu'une USP (Unique Selling Proposition) pour pouvoir se différencier du marché des offres à bas prix de Suisse et de l'étranger.

La pression sur les prix nous pose des défis toujours plus grands, comme le démontre aussi le dernier sondage d'AM Suisse. Pourquoi cela ? Est-ce notre performance qui n'est plus reconnue ? S'agit-il de la pression sur les prix venue de l'étranger ou bien contribuons-nous nous-mêmes un peu à ce que notre savoir-faire semble perdre en importance et à ce que seul le prix compte ? Comment pouvons-nous avoir une influence proactive pour mieux vendre nos performances ? Notre expertise approfondie ne suffit

malheureusement plus aujourd'hui pour nous affirmer sur le marché. Le simple savoir technique doit être communiqué de manière professionnelle afin que le client reconnaisse le bon fournisseur pour sa requête.

Nous devons apprendre à mieux vendre nos connaissances et notre savoir-faire d'experts artisans. Pour cela, nous devons réfléchir à qui nous sommes, ce qu'est notre spécialité, qui sont nos clients et comment nous nous positionnons afin que chaque entreprise sache ce qui la distingue. Ceci implique que l'on ne peut jouer sur tous les plans. Car c'est précisément cette évolution qui détruit notre marché. Lorsque de grandes entreprises proposent de petits mandats à des prix défiant toute concurrence, bien que cela ne soit pas dans leur culture d'entreprise, les petites en

souffrent car elles ne peuvent être concurrentielles. Ce même principe s'applique aux petites entreprises qui évaluent mal l'ampleur de gros mandats qu'elles ne peuvent gérer seules. Cette situation est malsaine. Malsaine pour toute la branche et synonyme d'une vision à très court terme qui ne laisse transparaître aucune stratégie. « Tous font de tout » n'est pas une stratégie. Réussir à construire son image, prendre le temps de se représenter, de se constituer son propre marché, correspondant à la structure et à la politique de l'entreprise, promettent le succès et sont incontournables pour réussir. Car l'« artisanat » n'est finalement rien d'autre qu'un « produit » qu'il convient de communiquer et de vendre. En s'orientant vers le client avec professionnalisme. ■