

Autokauf und Elektroinstallationen

Im Tagesgeschäft einer Elektroinstallationsfirma gibt es viele Situationen für aktive Kundenwerbung und Kundenbindung. Dies kann ganz einfach parallel zum Tagesgeschäft über die Person vor Ort beim Kunden geschehen. Ohne Aufwand lassen sich Zusatzgeschäfte generieren. Andere Branchen liefern da wertvolle Ideen.

Marcel Schöb

Autoausstellung

Wer war nicht schon in einem Showroom einer Autogarage? Auf Schildern stehen bei sämtlichen Autos die technischen Daten: PS, Soundanlage, Klimaanlage, Navigationssystem usw. Und das alles zum Preis von 53 500.– Franken. Klein liest man auch noch CHF 23 000.– für das Basismodell. Der Autoverkäufer mit seinem Showroom macht uns also Appetit auf ein Auto, das wir uns eigentlich nicht leisten können... und doch reizend wäre. Die Erfahrung zeigt, dass sich der Käufer in den meisten Fällen für eine Zwischenlösung entscheidet.

Sanitärausstellung

Der eine oder andere Leser hat sicher ein Eigenheim gebaut. Da gilt es auch, Badewanne, Lavabo, Duscharmatur und anderes auszulesen. Eine solche Ausstellung lässt vor allem die Augen der Bauherrin leuchten. Natürlich entsprechen die Luxusversionen gleich am Eingang des Showrooms selten den Budgetvorstellungen der Besucher. Die einfachen und günstigen Modelle befinden sich hinten in der Ausstellung. Auch hier wird es so sein, dass die Bauherren in aller Regel mit grösseren Einkäufen als geplant den Showroom verlassen.

Und bei Elektroinstallationen?

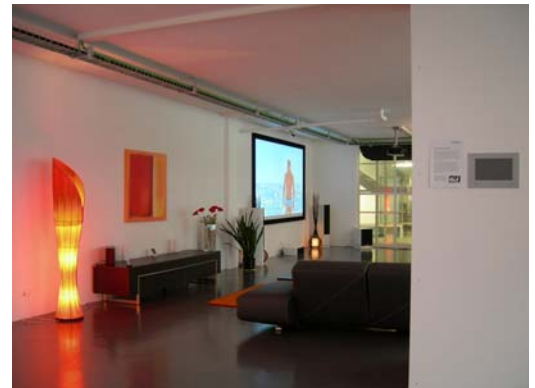
Wenige Elektroinstallateure unternehmen Anläufe, mehr zu verkaufen als «die klassischen Schalter». Sie kennen

kaum Showrooms als wichtige Verkaufunterstützung. Zwei Firmen, die erfolgreich mit ihren Showrooms arbeiten, sind Innoxel und Spline. Sie überzeugen Endkunden von ihren Gebäudeautomationssystemen. Wenn also der Elektroinstallateur seine Kunden zu Innoxel oder Spline schickt, passiert das gleiche wie beim Auto- oder Sanitär-Showroom. Der Kunde ist garantiert erstaunt, dass es nicht nur farbige Taster gibt, sondern eben viel mehr. Er bekommt durch ein Raumautomationssystem mehr Komfort und auch mehr Sicherheit – letzteres ist ein äusserst gutes Verkaufsargument.

Er beschafft sich vermutlich nicht die Maximalversion mit wetterabhängiger Storensteuerung, Videotürsprechanlage,



Showroom Autoverkauf.



Multimedia und Gebäudeautomation.

Quelle: Showroom Innoxel

Multiroom-Soundanlage und Heimkino. Dass der Kunde aber ganz auf ein Raumautomationssystem verzichtet, ist recht unwahrscheinlich. Denn im Gegensatz zum Autokauf und auch zum Badezimmer, kann ein Raumautomationssystem wachsen, wenn nur die Basisinstallation vorhanden ist.

Der Elektroinstallateur hat auch den grossen Vorteil, dass er sich im Bauablauf in einer frühen Phase bereits mit dem Bauherrn zusammensetzt. In dieser Phase hat der Bauherr noch eher die Möglichkeit zu einer kleinen Budgetanpassung zugunsten des Elektroinstallateurs. In einer späteren Phase ist das oft kaum noch möglich.

Es ist deshalb erstaunlich, dass Elektroinstallateure diese Chancen kaum wahrnehmen. Selbst wenn Kunden von sich aus nach «mehr Komfort und Sicherheit» fragen, warnen sie sogar mit dem Argument, das sei aber «wahrscheinlich» teuer.

Dabei nehmen z.B. die Firmen Innoxel und Spline die Arbeit dem Elektroinstallateur ab und beraten die Kunden gratis. Der Elektroinstallateur muss nur noch die Ware entgegennehmen, seine Marge draufschlagen und kann erst noch eine interessantere Anlage installieren. ■