

Marketing

Akquise als Prozess: Klare Strukturen sind das A und O effizienter Arbeitsabläufe

Was Makler tun, warum sie es tun und wie sie es tun: Das neue Buch „Immobilienkauf“ von Lars Grosenick und Georg Ortner ist nicht nur für klassische Wohnimmobilienvermarkter ein echter Mehrwert und ein Blick hinter die Kulissen einer sinnvollen Dienstleistung. Für das Fachmagazin wohnungswirtschaft-heute beschäftigt sich heute Autor und CEO der FlowFact AG Lars Grosenick mit dem Thema Akquise als Prozess einen ersten Einblick.



Lars Grosenick, CEO FlowFact AG und verantwortlich für den Bereich Business Development.

Juli 2012. Klare Strukturen sind das Fundament der Arbeitswelt. Prozesse unterstützen dabei, Arbeitsabläufe effizient, effektiv und messbar zu gestalten. Das heißt: Ich arbeite nicht nur daran, die richtigen Dinge zu tun, sondern auch, die Dinge richtig zu tun. Und um herauszufinden, ob das Geschehen ist, sollte das Ganze bestenfalls im Nachhinein messbar sein, sodass verschiedene Schrauben gedreht werden können, wenn sich der Erfolg nicht wie gewünscht einstellt. Erst eine prozessorientierte Arbeitsweise erlaubt, die einzelnen Schritte zu analysieren und optimieren!

Aus diesem Grunde beleuchtet der zweite Teil des Buches den Einkaufsprozess. Das Ziel für den Makler besteht darin, die einzelnen Schritte abzuwickeln, auf die jeweils nächste Stufe zu gelangen und entweder (Möglichkeit 1) entsprechend erfolgreich zum Abschluss zu gelangen oder (Möglichkeit 2) früh genug und konsequent aus dem Prozess auszusteigen. Diese prozessorientierte Vorgehensweise eignet sich im Vertrieb besonders gut, weil gerade hier die Gefahr groß ist, nur zu reagieren. Wir wollen aber agieren, das Heft in der Hand behalten und aktiv den Abschluss herbeiführen.

Lesen Sie auch Teil 1 unserer Serie - Kampf dem Schwarzmarkt: Warum die Maklerdienstleistung Zeit und Geld spart

Phase I: Akquiseprozess festlegen

Hier wird der komplette Akquiseablauf visualisiert, um eine erste Orientierung zu ermöglichen. Also angefangen beim Startschuss für die Akquise, also der Recherche eines privaten Angebots, über die telefonische Terminvereinbarung, den Ersttermin in der Immobilie, Zweittermin im Büro, Auftrag, Objektaufbereitung etc. Das Ganze ist strikt in Prozesse und Unterprozesse gegliedert, deren ein bis drei mögliche Alternativen entsprechend wieder andere Prozesse in Gang setzen bzw. aufeinander aufbauen.

Wichtig bei dem ganzen globalen Prozess, wie auch bei den Unterprozessen, ist die Einhaltung der einzelnen Schritte. Denn: Zwischen allen Prozessschritten liegen Entscheidungen für oder gegen den nächsten Schritt, mit dem Ergebnis, dass Makler und Interessent entweder zu diesem nächsten Schritt übergehen oder dass der Makler die Wiedervorlage bemüht. Wird ein Schritt übergangen oder erfolgt er gar nicht, kann eine nicht – bewusst – getroffene Entscheidung zu einem späteren Zeitpunkt des Akquiseprozesses, etwa in der Preisverhandlung, den ganzen Auftrag kippen.

Das Ganze ist strikt in Prozesse und Unterprozesse gegliedert

Phase II: Kundentermin I



Am Rande bemerkt, Von der prall gefüllten Interessentendatenbank bis hin zu dezidierten Marketingplänen und garantierten Leistungskatalogen: ob Privatverkäufer bzw. -vermieter oder institutioneller Eigentümer, die Auswahl des richtigen Maklers spart Zeit, Geld und viele Nerven. Georg Ortner, Lars Grosenick: Immobilieneinkauf. Inmedia Verlag. ISBN: 978-3-930676-61-3.

das Kennenlernen, den „Striptease“ im Sinne der eigenen Vorstellung und Unternehmenspräsentation, natürlich die Besichtigung, ganz wichtig die Verkaufsmotivation und die Aufnahme der Preisvorstellung beinhalten, nicht um den Abschluss. Im Gegenteil! Der Zweittermin im eigenen Büro soll hier verkauft werden, der dem Besitzer einen echten Nutzen bringt und den Vermarkter über seine Wettbewerber positioniert. Zu diesem Zweck wird den Interessenten erläutert, was der Makler in Zukunft unternimmt. Hier also kommt die Dienstleistung ins Spiel und die Instrumente für den zweiten Termin werden eingesetzt:

Zunächst steht die Vorstellung der Leistungsgarantie an, mit der sich jeder Vermarkter für eine sowohl marketingtechnisch als auch organisatorisch einwandfreie Dienstleistung verbürgt. Diese sollte schriftlich vorliegen und dem Eigentümer die wesentlichen Vorteile einer Maklerbeauftragung bewusst machen.

Kundentermin einmal systematisch aufrollen

Vorstellung Leistungsgarantie

Was ist die Leistungsgarantie?

Einen wirklich guten Makler macht ein entscheidendes Kriterium aus: der Unterschied zwischen dem Versprechen und der Garantie. Ein seriöser und fortschrittlicher Makler unterschreibt eine Leistungsgarantie und versichert hierin die Erbringung einer bestimmten Leistung x zu einem bestimmten Zeitpunkt y.

Wie funktioniert eine Leistungsgarantie?

Die Leistungsgarantie ist nichts anderes als zwischen dem Vermarkter und dem Kunden schriftlich fixierte Tätigkeiten. Sie enthält einige wesentliche und für jeden Kunden gleichermaßen wichtige Punkte. Etwa die Erstellung und Nachbearbeitung professioneller Weitwinkel-Bilder für das Exposé, die Einstellung in Börse a, b und c innerhalb des Zeitraums d oder die Veröffentlichung im lokalen Anzeigenmarkt. Darüber hinaus lesen sich hier Leistungen wie die Selektion der Interessentendatenbank, Telefonate oder Mailings mit vorgemerkten Interessenten.

Nun gibt der Makler eine schriftliche (!) Garantie ab, in der alle Marketingmaßnahmen fixiert sind, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums für den Kunden durchgeführt werden. Im Gegenzug erteilt der

schriftlich fixierte Tätigkeiten

Kunde den schriftlichen Alleinauftrag. Prima in diesem Zusammenhang ist das Sonderkündigungsrecht. Werden die versprochenen Leistungen nicht fristgerecht erfüllt, kann der Kunde den Vertrag jederzeit kostenfrei kündigen. Ein Aktivitätenbericht darüber muss selbstredend ebenfalls erfolgen. Dabei gibt es zwei Lösungswege. Entweder via sorgfältig gepflegter Tabelle einmal monatlich per Mail oder Post. Alternativ via Tracking-Bereich über die eigene Makler-Homepage. Hier erhält der Eigentümer seine persönlichen Zugangsdaten und findet in seinem VIP-Bereich sämtliche Informationen automatisch über die Software reportet. Für jeden Prozessschritt – Exposéeerstellung, Einstellen in den Börsen, Interessententelefonat etc. – erstellt die Immobiliensoftware einen Eintrag, der von Seiten des Eigentümers komfortabel jederzeit eingesehen werden kann.

Marktanalyse

Unterlagen beschaffen vom Grundbuch, Bauamt, Eigentümer
 Erstellung Weitwinkel-Bilder inklusive Nachbearbeitung, Datenaufbereitung
 Aufbereitung der vorhandenen Grundrisse
 Exposéeerstellung
 Veröffentlichung auf der eigenen Homepage, ggfls. Aushang im Schaufenster
 Aufstellung Verkaufsschild
 Exposéeveröffentlichung: Aushang, Börsen A, B, C, Messe D
 Regionale bzw. überregionale Anzeigenwerbung
 Verkaufsschild anbringen
 Selektion Interessentendatenbank
 => Angebotstelefonat mit vorgemerkten passenden Interessenten
 => Serienmail bzw. -brief an ausgesuchte Zielgruppe
 Direct marketing: Flyererstellung, Flyerverteilung, Nachbarschaftswerbung etc.
 Nutzung von Kontaktnetzwerken
 Turnusgemäße Information der Auftraggeber via Objekt-Tracking
 Kaufbesichtigung von qualifizierten Interessenten
 Verhandlung zwischen Interessent und Verkäufer
 Notarbeauftragung, Kaufvertragsbesprechung mit allen Beteiligten
 Bonitätsprüfung, Finanzierungsberatung
 Begleitung bei der Hausübergabe, Erstellung des Übergabeprotokolls

Highlights

Videoerstellung, Open House, Bieterverfahren

Nachdem der Interessent die Vorschläge mit Begeisterung aufgenommen hat, wird ebenjener Zweittermin zur Übergabe der Wettbewerbsanalyse mit den Worten vereinbart: Wann darf ich Sie in meinem Büro begrüßen? Die Wettbewerbsanalyse (WBA) ersetzt mittlerweile mehr und mehr die traditionelle Wertermittlung. Denn: Bei der WBA stehen nicht einzelne Ausstattungsmerkmale oder Renovierungen, die ja gegebenenfalls für den Käufer irrelevant sind, im Vordergrund, sondern die Wettbewerbsanalyse konfrontiert den Eigentümer mit dem Markt und mit aktuell vergleichbaren Angeboten. Gegen diese Angebote kann der Kunde sich nicht stemmen, solange er ehrliche Verkaufsabsichten hat, und er sollte von sich aus erkennen, dass er bei einer deutlichen Diskrepanz nach oben etwas nachlassen muss beziehungsweise bei einer Unterbewertung ohne diese Analyse bares Geld verschenkt hätte. Wer alle diese Punkte beachtet, setzt die perfekte Grundlage für einen erfolgreichen Zweittermin. Hier werden Leistungsgarantie und Wettbewerbsanalyse vorgestellt und der Alleinauftrag bestenfalls gezeichnet – nach der Überwindung allerlei Einwände und Hürden, denen durch die kompetent aufgezeigte echte Dienstleistung und eine geschickte Einwandbehandlung begegnet werden kann.

Lars Grosenick

In der nächsten Ausgabe lesen Sie: Wie sich der Wert eines Vermittlungsauftrags berechnet, welche Faktoren hierauf Einfluss nehmen und warum von Gemeinschaftsgeschäften alle Seiten profitieren, beleuchtet der nächste Artikel über Immobilieneinkauf.

FlowFact AG
 Industriestraße 161
 D - 50999 Köln
 Telefon +49 (0)2236 - 880 - 123
 Telefax +49 (0)2236 - 880 - 111
lars.grosenick@flowfact.de
www.flowfact.de