



„Fragen statt texten“ – Die Kundenwünsche gezielt zu erfragen und zu erfassen, signalisiert Interesse und ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Verkaufsgespräch.
Bild: IWO e.V., Hamburg

Produktklärer oder Verkäufer?

Den Unterschied macht, wer sich mit der Erwartungshaltung des Kunden auseinandersetzt

Fachliche Kompetenz ist unabdingbar eine der wichtigsten Voraussetzungen für beruflichen Erfolg im Handwerk. Aber auch der am besten geschulte und technisch versiertere Fachhandwerker wird seinen Betrieb nicht erfolgreich führen können, wenn er die Basiserwartungen seiner Kunden nicht kennt. Erst wenn er in der Lage ist, sich in die Erwartungshaltung des Kunden hineinzudenken, kann der Unternehmer sich konkret damit beschäftigen, wie er diese Erwartungen erfüllt. Diese sogenannten „soft-skills“ – also die sozialen Kompetenzen – sind es, die häufig den Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

Seit jeher einen großen Stellenwert bei der Weiterbildungsstrategie in SHK-Handwerksbetrieben hat die Verbesserung der fachlichen und damit technischen Fähigkeiten. Dies ist unerlässlich, will man seinen Kunden

gegenüber als kompetenter Partner auftreten. Dieser Schwerpunkt in der Aus- und Weiterbildung führt aber auch dazu, dass wichtige Erfolgsfaktoren wie ein strukturiertes verkäuferisches Vorgehen vernach-

lässigt werden. Oftmals glauben Unternehmer sogar beharrlich an ihren Wettbewerbsvorteil durch „technischen Vorsprung“, sodass die Sensibilität für die Basiserwartungen des Kunden bei vielen Fachhandwerkern auf der Strecke bleibt.

WETTBEWERBSVORTEIL – SOZIALE KOMPETENZ

So stoßen Verkaufstrainer oftmals auf Unverständnis, wenn sie versuchen zu verdeutlichen, wie wichtig ein strukturiertes verkäuferisches Vorgehen ist und wie entscheidend für den Wettbewerbsvorteil die Ausbildung sozialer Kompetenzen ist. Einen Vergleich zweier typischer Verhaltensmuster von Handwerkern im Kundenkontakt – dem Verkäufer und dem Produktklärer – zeigt Tabelle 1.

TYPISCHE BASISERWARTUNGEN DES KUNDEN

Was sind aber nun typische Basiserwartungen von Kunden an den Fachhandwerker? Der Kunde erwartet zunächst einen Verkäufer, der gut zuhört und viele Fragen stellt. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem SHK-Handwerker.

Der Kunde erwartet darüber hinaus, dass seine Bedürfnisse ernst genommen werden. Das können aber nur Menschen, die sich für andere Menschen interessieren und viele Fragen stellen. Beispielsweise das Mitschreiben von Kundenwünschen signalisiert dem Kunden, dass er vom Verkäufer ernst genommen wird.

Weiterhin erwarten Kunden in der Regel, dass der Verkäufer das „Vorspiel des Verkaufens“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gesprächs

„Verkaufen funktioniert über Emotionen“. Nüchterne „Fachmonologe“ sind auch auf höchstem Niveau eher nervtötend. Wer es aber schafft ein Sympathiefeld aufzubauen, kann Kunden begeistern. Bild: GFS mbH, Bonn



nicht die Sache selbst Gegenstand des Interesses ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes. Das Interesse gilt beispielsweise vielmehr der räumlichen Umgebung, in der der Kunde lebt. Es sind diese berühmten

Viele Fachhandwerker glauben beharrlich an ihren vermeintlichen technischen Vorsprung als Wettbewerbsvorteil.

Nettigkeiten, die ausgetauscht werden. Bei Profiverkäufern kann das durchaus den überwiegenden Teil des gesamten Verkaufsgesprächs ausmachen.

VERBINDLICHE AUSSAGEN – EIN SCHLÜSSELTHEMA

Besonders wichtig sind den Kunden verbindliche Aussagen des Handwerkers. Hier können SHK-Handwerker ihre Verkaufsquote massiv verhandeln. „Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich das Angebot fertig habe“, wollen Kunden einfach nicht mehr hören. Viel besser: „Herr Kunde, bitte notieren Sie sich diesen Freitag um 11 Uhr. Ich werde Sie dann anrufen und mit Ihnen einen weiteren Termin machen. Zu diesem Termin werde ich Ihnen dann auch die gewünschten Farbmuster mitbringen. Darauf können Sie sich verlassen.“ Wenn der Anruf dann tatsächlich nächsten Freitag um 11 Uhr erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen, denn Kun-

Fachhandwerker sollten absolut verbindlich von ihren Kunden wahrgenommen werden.

den arbeiten generell lieber mit verlässlichen als mit unverbindlichen Handwerkern. Rhetorisch lässt sich die Verbindlichkeit mit Worten, wie „werde“ „exakt“, „sie können sich darauf verlassen“ verstärken. Wenn Fachhandwerker nicht absolut verbindlich von ihren Kunden wahrgenommen werden, wird sich die Verkaufsquote deutlich verschlechtern. Der Fachhandwerker sollte daher seine Einstellung zu diesem Schlüsselthema verändern. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde unweigerlich ab.

POSITIVE WAHRNEHMUNG DES KUNDEN ERZEUGEN

Auch der vielzitierte „Erste Eindruck“, den man beim Kunden hinterlässt, entscheidet beim Kunden darüber, ob er mit dem Gesprächspartner zusammenarbeiten will,

Tabelle 1: Handwerker im Kundenkontakt.

HANDWERKER IM KUNDENKONTAKT	
„DER VERKÄUFER“	„DER PRODUKTERKLÄRER“
...kann bis zu 70% Verkaufsquote erzielen, stark im Abschluss.	...kann max. 30% Verkaufsquote erzielen, schwach im Abschluss.
...baut am Anfang eines Verkaufsgesprächs immer ein Sympathiefeld auf.	...kommt (zu) schnell „zur Sache“ am Anfang eines Verkaufsgesprächs.
...macht eine Bedarfsanalyse, indem er Fragen stellt. Er notiert alle Wünsche seines Gesprächspartners.	
...macht eine bedarfsgerechte Präsentation.	...macht eine Präsentation, die häufig am Bedarf des Kunden vorbeigeht.
...sieht Kundeneinwände immer positiv.	...betrachtet Kundeneinwände häufig als persönlichen Angriff und verhält sich entsprechend.
...fasst vor dem Versuch des direkten Verkaufsabschluss (ohne Angebotsabgabe) noch einmal alle schriftlich festgehaltenen „Kauf“-Argumente des Kunden zusammen.	...fasst vor der Aussage „ich mache Ihnen mal ein schriftliches Angebot“ nicht die Kaufargumente des Kunden zusammen, da sie ihn nicht interessieren. Er versucht stattdessen, den Kunden weiter mit Technik- und „Verkaufs“-Argumenten zu gewinnen.
...testet durch rhetorische Fragen, ob der Kunde bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben. Sein Ziel ist, das schriftliche Angebot zu vermeiden und zu einem direkten Kaufabschluss zu kommen.	...will ein schriftliche Angebot erstellen und macht keine verbindlichen Aussagen beispielsweise darüber, „wann er“ das Angebot persönlich vorbeibringt oder „dass er“ es im persönlichen Gespräch erläutert.

oder nicht. Fachhandwerker, die am Ende eines langweiligen Verkaufsgesprächs auf nüchternen Sachebene erst aufgefordert werden müssen, eine Visitenkarte herauszugeben, sind gut beraten, diese nicht auch noch aus einer abgegriffenen Geldbörse hervorzuholen. Hässliche Eselsecken auf vergilbten Karten hinterlassen mit Sicherheit ihre Wirkung beim Kunden. Sie sind quasi der noch fehlende „Stempel“ unter den ablehnenden Bescheid des Kunden und Beleg für eine vergebene Auftragschance. Aber auch die Arbeitskleidung und die gesamte äußere Erscheinung sind von großer Bedeutung für eine positive oder negative Wahrnehmung.

Ich melde mich bei Ihnen, wenn das Angebot fertig ist, wollen Kunden einfach nicht mehr hören.

dung sozialer Kompetenzen – den sogenannten „soft-skills“ – sollte mehr Beachtung geschenkt werden, um im Verkaufsgespräch einen souveränen Eindruck zu hinterlassen. Schlüsselthemen sind dabei verbindliche Aussagen gegenüber dem Kunden und die sichere Beherrschung der Grundregeln eines Verkaufsgesprächs.

Im 2. Teil dieser 4-teiligen Artikelserie rund um den Kundenkontakt und das Verkaufsgespräch geht es um die Frage, warum sympathische Handwerker mehr Aufträge erhalten. Darüber hinaus wird die wichtige Bedarfsermittlung sowie das vielgeliebte Preisgespräch im Fokus stehen.

Autor: Ewald W. Schneider, Verkaufstrainer, Vertriebs- und Personalberater, Bad Bederkesa

Bilder: Ewald W. Schneider

www.ewald-w-schneider.de