

Mit Sympathie zum Erfolg

Teil 2: Der optimale „Erste Eindruck“

Fachhandwerker müssen heute die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens stärker verinnerlichen, um im Wettbewerb um lukrative Aufträge erfolgreich zu sein. Wichtig ist dabei bereits die erste Phase eines Kundengesprächs, bei der das erklärte Ziel sein sollte, einen guten „Ersten Eindruck“ bei seinem potenziellen Kunden zu hinterlassen.

„Der erste Eindruck ist entscheidend und der letzte bleibt“, sagt man. Was zunächst etwas banal klingt, kann den weiteren Verlauf eines Verkaufs- oder Beratungsgesprächs maßgeblich beeinflussen. So fällt in der Regel in dieser ersten Phase bereits das „JA“ des Kunden zum Fachhandwerker als Person und zu seinem Handwerksbetrieb. Sie ist damit die wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Beratungsgesprächs und völlig unabhängig von Produkten, Dienstleistungen oder Preisen.

Fachhandwerker sollten sich deshalb auch darüber bewusst sein, dass sich ihre Kunden

mit keinem Wort mehr angesprochen fühlen, als mit ihrem eigenen Nachnamen. Wer Verkaufsgespräche führt, sollte sich daher unbedingt zur Regel machen, die Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind.

Während der Präsentation des Angebotes sollten die Namen der Gesprächspartner regelmäßig genannt werden. Das signalisiert Interesse am Kunden und schafft Sympathie.

Verkaufsprofis wissen, dass dieses „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt.

Die regelmäßige Namensnennung ist dabei nur ein kleines Detail in einem großen Puzzle.

Wer in dieser wichtigen Phase des Verkaufsgesprächs

direkt mit der „Tür ins Haus fällt“ – also ohne den Aufbau eines Sympathiefeldes seine Produktinformationen an den Mann bringt – bleibt letztlich „Produkterklärer“.

Bereits in der Ersten Gesprächsphase fällt das grundsätzliche „JA“ des Kunden zum Handwerker als Person.

ANKNÜPFUNGSPUNKTE FINDEN

Wer im Verkaufsgespräch Sympathie ausstrahlen will, sollte sich deshalb ständig die Frage stellen: „Wie komme ich zu wirkungsvollen Aufhängern oder Anknüpfungspunkten, die meinen Kunden zusätzlich emotional aktivieren?“ Anknüpfungspunkte gibt es im privaten Umfeld des Kunden in der Regel reichlich, weswegen der Termin vor Ort zusätzliche Vorteile bringt. Aufmerksame Fachhandwerker sehen dort viele Dinge, die dem Kunden offensichtlich wichtig sind. Das können Bilder an der Wand, Pokale oder Auszeichnungen, aber auch eine winzige Anstecknadel an der Jacke sein. Ohne aufdringlich zu wirken, sollte man mit dem Kunden darüber sprechen. Diese Attribute bedeuten ihm etwas, sonst wären sie nicht dort.

Darüber hinaus sollten Fachhandwerker in diesem Teil des Gesprächs ihre Produktunterlagen unbedingt im Auto lassen. Ein Schreibblock reicht zum Notieren der Namen aller Anwesenden und zur Bedarfserfassung zunächst aus, denn in dieser wichtigen ersten Phase zählt nur eins: ob es dem Handwerker gelingt, eine emotionale Beziehung zu seinem Gesprächspartner aufzubauen, oder nicht. Die Zeit für eine gute Präsentation ist noch lange nicht gekommen. Fakt ist: Kunden entscheiden viel mehr nach Gefühl und Sympathie, als man allgemein annimmt.



Ein Verkaufsgespräch will gut vorbereitet sein. Es gilt zunächst, ein Sympathiefeld zu seinem Gesprächspartner aufzubauen. Bild: IWO e.V.

SYMPATHISCHER ERSTKONTAKT AM TELEFON

Bevor es jedoch überhaupt zu einem Gespräch in den privaten Räumen der potenziellen Kunden kommt, muss auch beim Erstkontakt am Telefon Sympathie entstehen. So werden in der Regel der erste Kontakt und die ersten Termine über das Telefon vereinbart.

An dieser Hürde fallen bereits die ersten Entscheidungen. So kann es durchaus vorkommen, dass der Interessent vom ersten Telefonat einen so schlechten Eindruck gewinnt, dass er vorsichtshalber noch einen weiteren Handwerksbetrieb auffordert „mal vorbei zu kommen“. Mit einem souveränen Telefonverhalten kann an dieser Stelle unnötiger Wettbewerb vermieden und so die Basis für einen späteren Auftrag gelegt werden.

Der Kunde hat in der Regel keine Wahl, ob er in Ihrem Handwerksbetrieb „Frau Unfreundlich“ oder „Frau Freundlich“ am Telefon antrifft. Wenn er Glück hat, meldet sich Ihre Mitarbeiterin Frau Freundlich. Der nachfolgende kurze Dialog verdeutlicht, worauf es nun ankommt:

„Guten Morgen, Sie sprechen mit der Firma „Schneider und Söhne“. Mein Name ist Monika Freundlich. Was kann ich für Sie tun?“

Der Anrufer sagt: „Ich heiße Werner Schnell. Wir brauchen eine neue Heizung. Kann mal jemand vorbeikommen?“

Monika Freundlich antwortet: „Sehr gern, Herr Schnell, ich verbinde Sie mit Herrn Werner Fix. Herr Fix ist unserer Fachmann, wenn es um die Bedarfsermittlung zur Heizungs-Modernisierung geht. Er vereinbart gerne einen Termin mit Ihnen in Ihrem Haus.“

Der potenzielle Kunde spürt von Anfang an: Hier kümmert man sich zuvorkommend um mich. Diese Frau Freundlich ist wirklich kompetent am Telefon. Und verlassen konnte man sich auch immer auf das Team von der Firma Schneider. Fachhandwerker telefonieren immer dann erfolgreich, wenn Sie in der Lage sind, andere Menschen für sich zu gewinnen und sie zu überzeugen. Mit dem richtigen Sprechtempo und einer guten Stimmlage üben Handwerker außerdem eine positive Wirkung auf ihre Kunden aus.

Allerdings darf dies auf keinen Fall „aufgesetzt“ oder „antrainiert“ klingen.



Der erste Kontakt zum Kunden erfolgt in der Regel über das Telefon. Wer hier sympathisch und kompetent auftritt, kann beim Kunden punkten.

TIPPS FÜR'S TELEFONAT

Mit den nachfolgenden Tipps vermittelt der Fachhandwerker seinem Gesprächspartner eine professionelle Außendarstellung am Telefon:

- Weitschweifige Vorreden vermeiden.
- Sprechpausen einbauen, damit der Gesprächspartner alles verstehen und bei Bedarf mitschreiben kann.
- Exaktes Erfragen des Namens, damit der Name angemessen oft im Dialog genannt werden kann.
- Lächeln am Telefon – der Anrufer kann es hören und fühlen.
- Höflichkeitsformen – Rauchen, Essen oder Trinken sollte während dem Telefonat selbstverständlich tabu sein. Wenn Handwerker den Telefonhörer als Erster „hinschmeißen“ zeigen Sie deutlich fehlendes Interesse am Kunden.

Worum geht es? –
Eine Frage wie ein Keulenschlag.

Wer ein Sympathiefeld aufbauen will, muss ständig nach Anknüpfungspunkten für das Gespräch suchen.

Auch hierzu einige Dialog-Beispiele, die zeigen sollen, welche

Konfliktauslösenden Formulierungen manche

Handwerksbetriebe ihren Kunden am Telefon zumuten:

„ ... dann stelle ich mal durch ...“

Besser: „ ...danke schön für Ihren Anruf, Herr Lieblingskunde, dieses Projekt bearbeitet Frau Gabriele Freundlich bei uns. Ich verbinde Sie jetzt mit Frau Freundlich!“

„ ... Wie war der Name noch mal?“ Was soll Ihr armer Kunde darauf sagen? – er lebt ja noch!

WURUM GEHT ES?

Die Frage des Fachhandwerkers am Telefon: „Worum geht es?“ ist in vielen Handwerks-

betrieben leider immer noch gelebte Praxis. Viele Anrufer, die etwas kaufen wollen oder eine telefonische Beratung erwarten, trifft diese Frage wie ein Keulenschlag. Sie fühlen sich direkt unwohl, weil sie auf diese Frage nicht vorbereitet sind. Oft blockt der Anrufer dann freundlich aber bestimmt ab. Und schon hat man seiner Firma wieder einen lästigen Kunden „vom Hals gehalten“. Am schlimmsten ist jedoch, dass dies oft unbewusst passiert und man diesen Fehler nicht einmal be-

merkt. Es ist daher sehr wichtig, sich und den Mitarbeitern solche Verhaltensweisen bewusst zu machen.

FAZIT

Kunden entscheiden viel mehr nach Gefühl und Sympathie, als viele Handwerker glauben. Deshalb ist es sowohl am Telefon als auch im Beratungsgespräch vor Ort besonders wichtig, großen Wert auf einen professionellen und sympathischen „Ersten Eindruck“ zu legen. Leider werden viele Handwerker speziell in der SHK-Branche oft sehr einseitig zu „Produktklärern“ ausgebildet. Ganze Trainings- und Weiterbildungs offen-siven sind darauf ausgerichtet, noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Mitarbeiter und Inhaber von Fachhandwerksbetrieben, die täglich mit der Beratung und dem Verkauf befasst sind, sollten daher mehr Priorität in eine Weiterbildung zum erfolgreichen Verkäufer setzen, um Umsätze und Erträge zu steigern.

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

www.ewald-w-schneider.de