

## Verkaufskompetenz für Handwerker

# Was sind die Basiserwartungen von Handwerkskunden?

Von Ewald W. Schneider

Man kann trefflich darüber streiten, was die Basiserwartungen von HEIZUNGSBAU-Kunden sind. Jede Branche hat unterschiedliche Sensibilitäten, aber bei den Basiserwartungen von Kunden gibt es kaum nennenswerte Unterschiede. Sie werden keinen Betrieb erfolgreich führen können, wenn Sie die Basiserwartungen Ihrer Kunden nicht kennen. Die erste Frage eines Unternehmers muss daher immer sein: „Was sind die Basiserwartungen meiner Kunden?“ Erst dann kann der Unternehmer sich konkret damit beschäftigen, WIE er die Erwartungen seiner Kunden täglich mit Leben erfüllt. Das sind die Softskills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. In der HEIZUNGSBAU-Branche wird jedoch nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hardskills geachtet. Das lässt sich am Besten an den Weiterbildungsstrategien der HEIZUNGSBAU-Branche erkennen: Der Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildung liegt hier eindeutig bei den fachlichen Fähigkeiten, also den Hardskills eines Handwerkers. Nach meinen Erfahrungen als Verkaufstrainer sind die Sensibilitäten bezüglich der Basiserwartungen der Kunden bei den meisten Handwerksbetrieben komplett unterbelichtet. Das hat stark mit der fehlgerichteten Aus- und Weiterbildung dieser Handwerker zu tun, die gnadenlos technisch und sachlich geprägt ist. Das Schlimme ist, das große Teile der Handwerkerschaft tatsächlich an den Wettbewerbsvorteil durch technischen Vorsprung glaubt. Wenn ein Verkaufstrainer, wie ich, versucht zu verdeutlichen, wie wichtig das strukturierte verkäuferische Vorgehen ist, und wie Entscheidend für den Wettbewerbsvorteil Softskills sind, stoße ich meistens auf Unverständnis. Bevor wir uns die Frage stellen, was sind typische Basiserwartungen, müssen wir unterscheiden zwischen einem erfolgreichen Handwerker im Kundenkontakt (Verkäufer mit Softskills) und dem allgegenwärtigen HEIZUNGSBAU-Produkteklärer (ohne Softskills).

### Der „abschlusschwache“ Produkterklärer in Kürze:

- Redet viel – Fragt wenig
- Interessiert sich nicht für die Bedürfnisse seiner Gesprächspartner
- Redet gerne Technoquatsch
- Schreibt selten mit
- Kommt viel zu schnell „zur Sache“
- Kennt die Basiserwartungen seiner Kunden NICHT

### Was sind typische Basiserwartungen Ihres Kunden?

- Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der **GUT ZUHÖRT** und **VIELE FRAGEN STELLT**. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit.
- Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der seine Bedürfnisse ernst nimmt. Das können aber nur Menschen, die sich für andere Menschen interessieren und viele Fragen stellen. Das **MITSCHREIBEN** signalisiert dem Kunden, dass er vom Verkäufer Ernst genommen wird. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem

HEIZUNGSBAU-Handwerker.

- Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der das **„VORSPIEL des VERKAUFENS“** beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gesprächs nicht „die Sache“ Gegenstand des Handwerkerinteresses ist, sondern der **AUFBAU EINES SYMPATHIEFELDES** Priorität hat. Das Interesse gilt beispielsweise vielmehr der räumlichen Umgebung, in der der Kunde lebt. Es sind diese berühmten Nettigkeiten, die ausgetauscht werden. Bei Profiverkäufern kann das durchaus den überwiegenden Teil des gesamten Verkaufsgesprächs ausmachen. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde ab und verwei-



Ewald W. Schneider



Handwerker sollten im Kundenkontakt Sympathie ausstrahlen

gert innerlich die Zusammenarbeit mit dem Handwerker.

- Ganz wichtig sind für Kunden **„VERBINDLICHE AUSSAGEN“**. Was ich als Verkaufstrainer bisher in unzähligen Tests erleben (besser: erleiden) musste, ist mit Worten kaum beschreibbar. Hier verhaseln sich Verkäufer massiv ihre Verkaufsquote. Der Kunde will einfach nicht hören: „Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich das Angebot fertig habe“.
- Der Kunde will lieber hören: „Herr Kunde, bitte notieren Sie sich diesen Freitag um 11:00. 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 11:00 erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen. Kunden arbeiten generell lieber mit verlässlichen Menschen als mit unverbindlichen Typen. Rhetorisch lässt sich die Verbindlichkeit verstärken mit Worten, wie: „...werde exakt, ...werde, ...verlassen“. Wenn Sie als Handwerker nicht absolut **VERBINDLICH** von Ihrem Kunden wahrgenommen werden, wird sich Ihre Verkaufsquote deutlich verschlechtern. Sie müssen Ihre Einstellung zu diesem Schlüsselthema verändern. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit Ihnen. **„IHR ERSTER EINDRUCK“** entscheidet beim Kunden schon sehr, ob er mit Ihnen zusammenarbeiten

will, oder eben nicht. Der Handwerker, der am Ende eines langweiligen Verkaufsgesprächs auf nüchternen Sachebene, aufgefordert werden muss, eine **VISITENKARTE** zu geben, ist gut beraten seine Visitenkarte nicht aus einer abgegriffenen Geldbörse hervor zu graben. Die hässlichen Eselsecken auf den vergilbten Karten sind quasi die „Sargnägel für Ihre Auftragschance“.

Aber auch Ihre (Arbeits-)kleidung und Ihre gesamte äußere Erscheinung ist von großer Bedeutung für eine positive oder negative Wahrnehmung Ihres Kunden.

**Fazit:** Um hohe Verkaufsquoten zu erzielen, müssen Sie lernen, in den Erwartungshaltungen von Kunden zu denken. Sie müssen Ihre Einstellung zu Ihrem Kunden grundlegend verändern. Leider ist aus der klassischen HEIZUNGSBAU-Weiterbildungslandschaft zu diesem Schlüsselthema kaum etwas zu erwarten. Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können.

### Wettbewerbsvorteil durch Mehrwerte sichern

Um sich von Mitbewerbern abzugrenzen und sich einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, sollten sich Unternehmen darüber hinaus Mehrwerte schaffen (Die MULTIBETON-Qualitätsmerkmale; Anmerkung der Redaktion). Beim Produktmehrwert zählen weniger die technischen Details, sondern die Emotionen, die als Mehrwert verkauft werden. Zunächst muss ein Unternehmer die Basis für solch einen Erfolg legen und alle Mitarbeiter seines Betriebes konsequent auf Vertrieb und Marketing einstellen. Als Grundvo-



Betriebsfahrzeuge sind fahrende Aushägeschilder der Firma. MULTIBETON unterstützt seine Kunden bei der Gestaltung (Siehe MBN03: „Flagge zeigen bei MULTIBETON“).

raussetzung müssen zunächst jedoch die Basiserwartungen von Kunden erfüllt werden. Dazu zählen unter anderem **Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und Sauberkeit**.

Desweiteren müssen im Betrieb neue Prioritäten gesetzt werden. Nicht das Dringliche der Tagesarbeit, sondern das Wichtige hat ab sofort Priorität.

Wichtig ist alles, was mit Basiserwartungen des Kunden zu tun hat. Wichtiges ist nicht delegierbar.

Dringlich ist alles, was sonst noch im Betrieb gemacht werden muss. Dringliches kann delegiert werden und sollte ständig auf seine Notwendigkeit hinterfragt werden.

Entscheidend ist einzig und allein Ihre persönliche Akzeptanz beim Kunden und Ihre Fähigkeit, Mehrwerte beim Produkt und bei der Dienstleistung zu schaffen. So grenzen Sie sich letztlich von der breiten Masse ihrer Mitbewerber ab und stehen auch nicht ständig im Preisvergleich.

### Wie können Mehrwerte aussehen?

- ⇒ bei vergleichbaren Produkten, möglichst exklusives Produkt verkaufen
- ⇒ neben der Wartung vor allem kostenfreie Nebendienstleistungen wie Check der Energieeffizienz anbieten und

Handwerker in Kundenkontakt	
Verkäufer mit Softskills	Produkterklärer ohne Softskills
Kann bis zu 70 % Verkaufsquote erzielen Stark im Abschluss	Kann max. 30 % Verkaufsquote erzielen Schwach im Abschluss
Baut immer ein Sympathiefeld am Anfang eines Verkaufsgesprächs auf	Kommt (zu) schnell „zur Sache“ am Anfang eines Verkaufsgesprächs
Macht eine Bedarfsanalyse, in der er fragt und fragt. 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 KAUFargumente des Kunden zusammen	Fasst vor der Aussage „ich mache Ihnen mal ein schriftliches Angebot“ NICHT die KAUFargumente des Kunden zusammen. Die Argumente seines Gesprächspartners haben ihn nie interessiert. Er versucht weiter, den Kunden mit VERKAUFsargumenten zu „erschlagen“
Testet durch rethorische Fragen, ob der Kunde bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben.	Sein Ziel ist ein schriftliche Angebot zu erstellen. Dabei macht er weiter gravierende Fehler. Beispielsweise macht er keine „verbindliche“ Aussagen: Beispielsweise WANN er das Angebot persönlich vorbeibringt. Und das er dann im persönlichen Gespräch sein Angebot erläutert.

Verbesserungsvorschläge an Stelle von Mängellisten erstellen

- ⇒ neben dem kostengünstiger Wartungsvertrag zu festen Terminen, an denen der Handwerker vor Ort ist, die Bereitschaft, kleinere handwerkliche Probleme im Umfeld weitestgehend mit zu lösen
- ⇒ den Kunden ständig nach weiteren handwerklichen Bedürfnissen im häuslichen Umfeld fragen und Brücken zu anderen Gewerken schlagen, Berufskollegen aus diesen Gewerken empfehlen (Gegenseitigkeit und vergleichbare Qualität/Umgang mit dem Kunden vorausgesetzt)
- ⇒ verfügt ein Betrieb über entsprechende Räumlichkeiten, dann bieten sich regelmäßige Infoabende oder Hausmesen an, zu denen auf dem klassischen Weg per Mailing oder aktiv durch Kundengespräche eingeladen wird
- ⇒ professioneller Webauftritt mit eigenem Terminkalender, der täglich aktualisiert werden sollte

**Fazit:** Mehrwerte lassen sich vor allem durch emotionelles Verkaufen schaffen. „Entwickeln Sie sich weg vom Produkterklärer zum Verkäufer!“ Nicht das Produkt ist wichtig, sondern seine Eigenschaften.

[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)  
**Telefon +49 (0)171 3 66 54 82**  
[personalberatung@ewald-w-schneider.de](mailto:personalberatung@ewald-w-schneider.de)