

Warum Ihre Angebote Auftragsbremsen sein können

Im Gegensatz zum verarbeitenden SHK-Gewerbe, wo eine Auftragserteilung ohne schriftliches Angebot durchaus möglich ist, können Sie als Fachplaner auf die klassische Auftragsbremse Angebot leider nur sehr selten verzichten. Aber ein Versuch, auf das schriftliche Angebot zu verzichten, ist es allemal wert.

Fachplaner haben hoch entwickelte rationale Gehirnhälften, was auf deren Ausbildung und Neigungen zurückzuführen ist. Um gute Ingenieurleistungen zu vollbringen, ist das sehr sinnvoll. Um gute Verkaufsabschlüsse zu erzielen, ist das leider eine eher hinderliche Eigenschaft. Leider existieren bei Fachplanern nur unzureichende Kenntnisse über erfolgreiche Verkaufsmethoden. Wie sollte auch: Eine ganze Branche konzentriert sich darauf, Fachwissen zu konsumieren und zu vermitteln. Lesen Sie die Fachmagazine. Alle wollen noch etwas Fachwissen hinzufügen – weil sie alle glauben, der Fachplaner würde mit diesem Zusatzwissen erfolgreicher verkaufen können. Damit wird aber nur eine weitere „Auftragsbremse“ produziert.

Mystery-Shopping als Dienstleistung

Dieses enorme Fachwissen wird dann vom Fachplaner wie eine Gesprächsblase als „Technoquatsch“ über den ahnungslosen Projektkunden ausgeschüttet. Aus Sicht der Kunden ist das häufig ein unverständliches Fachchinesisch. Und dann wird dem Kunden vom Fachplaner sofort die Ausarbeitung eines umfassenden schriftlichen Angebots „angeboten“.

Ich biete meinen Kunden Mystery-Shopping als Dienstleistung an und hatte bereits mehrfach das Vergnügen Fachplaner testen zu dürfen. Irgendwie hatte ich während des Test-Gesprächs immer das Gefühl, dass sich mein Gesprächspartner erst dann wieder komfortabel gefühlt hatte, als er mir sagte: „Ich schicke Ihnen dann das Angebot“ – und weg war er.

Gerne nimmt jeder Kunde das Angebot eines schriftlichen Angebots an, wenn er dadurch nur den „langweiligen“ Fachplaner loswerden kann. Aus Sicht von professionellen Verkäufern ist das eine vollkommen falsche Vorgehensweise. Ich als Verkäufer und Verkaufstrainer mit über dreißig Jahren Berufserfahrung nehme für mich in Anspruch, nur in Ausnahmefällen ein schriftli-

ches Angebot gemacht zu haben. Ich habe dadurch keinen Auftrag weniger bekommen – im Gegenteil. Und ich beschäftige mich auch nur mit großen Projekten. Ich fordere Sie auf: Machen Sie es mir nach und denken Sie mal intensiv darüber nach, ob es nicht auch Wege gibt, das schriftliche Angebot nicht immer zum Hauptthema jeder Kundenverhandlung zu machen.

Argumentieren Sie auch niemals mit dem Wettbewerb. Geben Sie Ihrem Kunden immer das Gefühl, dass seine früheren Entscheidungen auf keinen Fall falsch waren. Ein erfolgreicher Verkäufer „beißt sich lieber die Zunge ab“, als in irgendeiner Form den Mitbewerber negativ zu erwähnen – Sie wissen viel zu wenig darüber. Behalten Sie Stil. Argumentieren Sie mit Ihren Leistungen (auch Ihren persönlichen) – die kennen Sie wesentlich besser.

Typische Kundeneinwände

Wenn Ihr Fachplanungsbetrieb nur „me too“ („haben wir auch“) Produkte und Dienstleistungen zu bieten hat – also keinen nennenswerten Unterschied zum Mitbewerber aufzuweisen hat –, kommt es zwangsläufig zum „Nur Preis“ Gespräch. Der Kunde behauptet, dass der Wettbewerber im Preis niedriger liegt. Hier sind Qualität und Leistung nicht mehr Gegenstand der Verkaufsverhandlung. Einige Beispiele, wie Sie rhetorisch mit typischen Kundeneinwänden umgehen können:

- **„Ich habe jetzt keine Zeit“** – Zeitproblem akzeptieren, nicht abwimmeln lassen
- **„Sie sind zu teuer“** – typische Antwort: „Mit wem oder was vergleichen Sie mich Herr Kunde?“
- **„Zurzeit haben wir eine schlechte Konjunktur“** – Zeigen Sie geldwerte Vorteile auf.
- **„Wir haben keinen Bedarf“** – Zeigen Sie Verständnis. Geben Sie Informationen.
- **„Ich muss noch sehen, was der Wettbewerb bietet“** – typische Antwort: „Dafür habe ich Verständnis, Herr Kunde. Sie müssen sich für das beste Angebot


entscheiden. Ich bin überzeugt, Herr Kunde, dass wir für Sie der beste Partner sind“.

Solange Ihr Gesprächspartner noch Einwände hat, haben Sie die Chance einen Auftrag zu erhalten – wenn er keine mehr hat, ist die Sache gelaufen. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ sagen kann. Schriftliche Angebote werden niemals per Post versendet, sondern immer persönlich übergeben und erläutert. Am besten ist, wenn Sie als Fachplaner Ihre Ziele neu definieren.

Ihr neues Ziel sollte lauten: Schriftliche Angebote sind nicht mein Primärziel in Verhandlungen.

Das geht nicht, sagen Sie? Warum schaffen Heerscharen von „einstufigen“ Direktverkäufern denn so etwas? Ganz einfach – die haben keinen PC und auch keine sonstigen „Verkaufsbremsen“. Generell haben diese Verkäufer gelernt, dass schriftliche Angebote nicht Ziel führend sind, wenn es darum geht, eine hohe Abschlussquote zu erzielen. Es versteht sich von selbst, dass schriftliche Angebote konsequent nachtelefoniert werden müssen. Hier gibt es unter Verkaufsprofis eine ganz besondere Methode: die 7 x Nachfassmethode. Sie haben richtig gelesen: Nur wer 7 x beim Kunden nachgehakt hat, ist ein Profi. Alle anderen sind Fachplaner, die weiterhin „hoffen“, dass ihnen „der Kunde“ einen Auftrag nach Abgabe des schriftlichen Angebots erteilen wird. Und wenn das nicht geschieht, lag es eben am zu hohen Preis – wie immer.

Fazit

Erfolgreiche Verkäufer haben gelernt, dass viele Entscheidungen über Emotionen getroffen werden und weniger über rationale Argumente. Beschäftigen Sie sich in Zukunft mehr mit der erfolgreichen Denk- und Arbeitsweise von Verkäufertypen. Beziehungen, Kontakte und emotionale Nähe zu Ihren Kunden sind die alles entscheidenden Wettbewerbsvorteile. Natürlich reicht emotionale Intelligenz nicht aus – Sie müssen auch „in der Sache“ etwas Substantielles bieten können. Aber „die Sache“ kommt erst dann, wenn der Kunde Ihnen Zustimmung als  Mensch signalisiert hat.



Der Autor

Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider
und Partner
Verkaufstraining,
Vertriebsberatung,
Personalberatung,
Bad Bederkesa
www.
ewald-w-schneider.de