

Emotionaler und hochpreisiger Verkauf

Mehrwerte schaffen Wettbewerbsvorteile

Ein SHK-Handwerksbetrieb, der sehr viele Brennwertkessel montierte, musste sich zunehmend mehr mit dem Preisdumping der schwachen Wettbewerber beschäftigen. Aufgrund der sinkenden Rendite entschloss sich das Unternehmen, sich künftig auf den Verkauf hochpreisiger Wärmepumpen zu konzentrieren. Worauf es bei dieser Veränderung hin zum Mehrwertverkauf ankommt, zeigt der folgende Beitrag.



Entwickeln Sie sich zum „goldenen Ei“
in Ihrer Region – durch Alleinstellungsmerkmale und Mehrwerte

Der Autor hatte einen Außendienstmitarbeiter von einem seiner SHK-Industriekunden begleitet und dabei einen sehr interessanten SHK-Handwerksbetrieb kennengelernt. In diesem Betrieb mit ca. 20 Mitarbeitern gibt es eine interessante Rollenverteilung.

Die Interessenten nicht mehr loslassen

Während sich der Seniorchef darum kümmert, dass die Mitarbeiter auf hohem fachlichem Niveau arbeiten, beschäftigt sich der Juniorchef ausschließlich mit den Bereichen Vertrieb und Marketing. Zudem ist ein kaufmännischer Mitarbeiter für die Steuerung der komplexen organisatorischen Abläufe zuständig, wozu auch ein EDV-gestütztes Wiedervorlage System gehört. Deshalb geht hier kein Termin mehr verloren, was sich u. a. in den vielen telefonischen Nachfassaktionen zeigt. Aber auch der Erstkontakt wird fast schon militärisch geplant. Wenn ein Interessent „an der Angel hängt“, dann wird er nicht mehr losgelassen. Alleine dadurch unterscheidet sich dieses Unternehmen ganz wesentlich von der breiten Masse.

Auffällig in diesem SHK-Betrieb ist, dass alle Mitarbeiter nur so vor Optimismus strotzen. Wir wurden überall freundlich begrüßt, ganz so, als wären

wir ein potenzieller Kunde. Der Chef erläuterte uns, dass er dem Thema Aus- und Weiterbildung im Bereich der Persönlichkeit einen hohen Stellenwert einräumt. Innerhalb eines Jahres hat er es mit Hilfe externer Unterstützung geschafft, sein Mitarbeiterteam entsprechend neu aufzustellen. Seitdem denkt er ausschließlich noch darüber nach, wie er Mehrwerte gegenüber seinen Mitbewerbern schaffen kann.

Emotionen sind ein Mehrwert im Verkauf

Denn der SHK-Betrieb hatte als Volumenverarbeiter in der jüngsten Vergangenheit noch sehr viele Brennwertkessel montiert. Dies wurde aber zunehmend anstrengender, weil man sich in diesem Produktsegment sehr stark mit dem Preisdumping der schwachen Wettbewerber im regionalen Umfeld beschäftigen musste. Am Heizkessel konnte der Betrieb deshalb kaum noch etwas verdienen. Deshalb hat der Chef den Schalter umgelegt und Mehrwerte für seine Kunden geschaffen. Man hat sich innerhalb einiger Wochen dazu entschlossen, sich auf den Verkauf hochpreisiger Wärmepumpen zu konzentrieren, wobei alle Mitarbeiter nicht nur vom Produktmehrwert sondern auch von der Wärmepumpentechnologie überzeugt waren. Zu dieser „Umstellung“ gehörte u. a., dass sich der Chef und die zwölf

wichtigsten Mitarbeitern in einem Workshop von einer anderen Vorgehensweise überzeugen ließen. Danach hat der Chef mit seinen Mitarbeitern zwei Workshoptage pro Monat eingeführt (einen Wochentag und einen Samstag), die er selbst moderiert.

Was ist nun der Produktmehrwert der Wärmepumpe? Hier zählen gar nicht so sehr die technischen Details. Hier wird über Emotionen verkauft, die einen Mehrwert darstellen. Es gibt viele Ärgernisse und Ängste der Menschen (z. B. steigende Öl- und Gaspreise), die sich emotional geschickt in Verkaufserfolge umsetzen lassen. Und dieser bezüglich des „emotionalen Verkaufens“ muster-gültige SHK-Betrieb hat sich zudem letztlich für ein Produkt entschieden, das er exklusiv in seiner Region vertreiben und installieren darf. Damit hat er ein (weiteres) Alleinstellungsmerkmal gegenüber seinem Wettbewerb.

Das Wichtige hat ab sofort Priorität

Was muss geschehen, damit auch Ihr Betrieb solche Mehrwerte schafft? Zunächst müssen, quasi als Basis für solchen Erfolg, alle Mitarbeiter konsequent auf Vertriebs- und Marketing eingestellt werden. Dann müssen Sie sich bewusst werden, was die Basiserwartungen von Kunden sind. Dazu zählen vor allem Verlässlichkeit, Pünktlichkeit



und Sauberkeit. Anschließend sollte dieses „neue Bewusstsein“ mit intensivem Training bei allen Mitarbeitern sensibilisiert werden.

Als Chef müssen Sie in Ihrem Betrieb zudem neue Prioritäten setzen: 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 gemacht werden muss in einem Betrieb. Dringliches kann delegiert werden und muss hinterfragt werden, ob man es wirklich noch braucht.

Dazu sollten Sie dann mit externer Unterstützung erst einmal intensiv herausarbeiten, was denn in Zukunft wichtig ist. Gestern haben Sie noch geglaubt, die Fachkompetenz Ihres Betriebes, die Qualität Ihres schriftlichen Angebotes oder gar der niedrigste Angebotspreis entscheiden den Erfolg. Nach Ihrer vertrieblichen Neuausrichtung werden Sie das anders sehen. Sicher ist die Fachkompetenz für einen SHK-Betrieb wichtig. Aber sie entscheidet letztlich eben nicht über den Verkaufserfolg. Entscheidend ist einzig und alleine Ihre persönliche Akzeptanz beim Kunden und Ihre Fähigkeit, Mehrwerte beim Produkt und bei der Dienstleistung (für den Kunden) zu schaffen. So grenzen Sie sich letztlich von der breiten Masse Ihrer Mitbewerber ab und stehen auch nicht ständig im Preisvergleich.

Konkrete Mehrwerte für Ihre Kunden

Was sind nun solche Mehrwerte? Nachfolgend dazu ein Beispiel:

- Suchen Sie sich Produkte, die möglichst schwer mit anderen vergleichbar sind.
- Bieten Sie neben der Wartung auch kostenfreie Nebendienstleistungen an, wie z.B. Check der Trinkwasserqualität oder Heizungsanlage. Der Kundendienstmonteur vor Ort händigt eine Liste mit Verbesserungsvorschlägen bzw. eine Mängelliste aus, verbunden mit einem konkreten Preisangebot für die Durchführung der Arbeit. Und er versucht, den Auftrag dann sofort zu erhalten und die Arbeit eventuell auch direkt durchzuführen. Wenn dies nicht geht, dann wird dieser Vorgang in der Datenbank erfasst und im Rah-



Schaffen Sie – ähnlich wie beim Autoverkauf – Mehrwerte und Nutzen für Ihre Kunden

men der Wiedervorlage (Top-Wichtigkeit) regelmäßig nachtelefoniert.

- Im Rahmen der Erfüllung eines Wartungsvertrags lassen sich auch weitere (kleine) handwerkliche Wünsche des Kunden lösen. Das sind die berühmten „Sahnehäubchen im Verkauf“. Denn welcher Kunde rechnet schon damit, dass der Heizungsmonteur mehr tut, als nur die Heizungsanlage zu warten. Wichtig dabei ist, dass der Handwerker die Basiserwartungen sehr genau erfüllt und positive Spuren hinterlässt (Bildvisitenkarte usw.).
- Gründen Sie mit anderen Handwerksbetrieben in Ihrer Region eine Gewerkegemeinschaft. Wenn diese dann noch das Ziel vereint „alles aus einer Hand“ (inklusive Koordination) anzubieten, dann ist das noch besser. Dabei darf es aus Kundensicht auch rechnungstechnisch nur einen Ansprechpartner geben. Wenn Sie das geschafft haben, dann lohnt es sich auch, über koordinierte Marketingmaßnahmen nachzudenken.
- Bieten Sie regelmäßig Infoabende an. Empfehlenswert ist es, wenn Ihre Mitarbeiter mit Kundenkontakt diese Abende aktiv bewerben und bei jedem Kundengespräch „aktiv empfehlen“. Sonst geht es Ihren Flyern wie anderen Werbeträgern auch – sie landen ungelesen im Altpapiercontainer. Klar, dass diese Veranstaltungen auch im Terminkalender auf Ihrer eigenen Website angekündigt werden müssen.

Weg vom Produkterklärer, hin zum Verkäufer

Schaffen Sie Mehrwerte vor allem auch durch emotionelles Verkaufen. Entwickeln Sie sich weg vom „Produkterklärer“ zum „Verkäufer“. Was unterscheidet diese zwei Typen? Der Produkterklärer redet viel und fragt wenig. Er interessiert sich nicht für die Bedürfnisse seiner Gesprächspartner, sondern redet gerne über Technik. Er schreibt selten mit und kommt viel zu schnell „zur Sache“. Der Verkäufer dagegen redet eher wenig und fragt dafür viel und hört aktiv zu. Er interessiert sich sehr für die Bedürfnisse seiner Gesprächspartner und schreibt immer mit. Bevor ein Verkäufer „zur Sache kommt“, kann eine lange Zeit vergehen. Für ihn ist das „Vorspiel des Verkaufens“ sehr wichtig. Er baut erst ein Sympathiefeld zum Gesprächspartner auf. Danach erfragt er den Bedarf des Kunden und präsentiert die Erkenntnisse dann „bedarfsgerecht“. Einwände des Interessenten behandelt er positiv.



Unser Autor Ewald W. Schneider ist Spezialist für Vertriebswege (DIY – dreistufig – zweistufig – einstufig) und für vertriebliche Optimierungsprozesse. Er leitet seit 1989 auch Verkaufstrainings (27624 Bad Berka, Telefon (0 47 45) 63 19, Internet: www.ewald-w-schneider.de)

