

Vom „SHK – Produkterklärer“ zum „SHK –Verkäufer“

Hierzu müssen Sie die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens verstehen: In der ersten Phase Ihrer Kundengespräche haben erfolgreiche SHK – Handwerksbetriebe immer das erklärte Ziel: Einen guten „Ersten Eindruck“ bei Kunden und potenziellen Interessenten zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man da auch sagen. In der ersten Phase soll das „Ja“ des Kunden zu uns und zu unserem Handwerksbetrieb fallen. Achten Sie in Zukunft also deutlich mehr auf diese erste Phase – sie stellt die entscheidende Basis für alle weiteren Aktivitäten dar. Sie ist die Wichtigste und oft auch Entscheidende Phase des gesamten Beratungsgesprächs.

Hinweis der Redaktion: Dieser Teil der dreiteiligen Artikelserie wurde als Grundlage für ein umfassendes Trainingsprogramm entwickelt, was speziell auf die Bedürfnisse des SHK – Handwerkers im klassischen dreistufigen Vertrieb ausgerichtet wurde. Das Ziel ist, dem Handwerker Wege zum erfolgreicherem Verkaufen im harten Wettbewerbsumfeld zu zeigen.

Echte Verkaufsprofis wissen natürlich auch, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. Und da ist die regelmäßige Namensnennung nur ein Detail im großen Puzzle. Das „Vorspiel des Verkaufens“ ist mit Abstand die wichtigste Phase des gesamten Verkaufsgesprächs. Wer direkt mit der „Tür ins Haus fällt“ - also ohne den Aufbau eines Sympathiefeldes sein Produkt erklärt - ist im Prinzip nichts anderes als ein „Produkterklärer“.

Lassen Sie Ihre Produktunterlagen in dieser Verhandlungsphase unbedingt im Auto - ein Schreibblock reicht (beispielsweise zum Notieren der Namen aller Anwesenden). Sie laufen sonst große Gefahr als „Produkterklärer“ wahrgenommen zu werden. In dieser wichtigen ersten Phase zählt nur eins: ob es Ihnen gelingt eine emotionale Beziehung zu Ihrem Gesprächspartner aufzubauen, oder eben nicht. Die Zeit für eine gute Präsentation ist noch lange nicht gekommen.

Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase legen Verkaufsprofis die Grundlagen für Ihren Erfolg, sondern beim Aufbau des Sympathiefeldes und der Bedarfsanalyse. Und mit einer systematischen Bedarfsanalyse starten echte Verkäufer auch nur wenn sie sich absolut sicher sind, dass sie Ihren Gesprächspartner in der Anfangsphase emotional für sich gewinnen konnten. Der Autor empfiehlt Ihnen: investieren Sie nach dem erfolgreichen „Aufbau des Sympathiefeldes“ viel Zeit für die „Bedarfsanalyse“. Das geschieht u.a. durch:

Aktives Zuhören
W-Fragen stellen
Pencil-selling (u.a. Mitschreiben)

„Aktiv zuhören“ ist ganz wichtig, wenn Ihr Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Sagt Ihr Gesprächspartner zu wenig, animieren Sie ihn beispielsweise mit einer „Schubfrage“ zum Weitersprechen. Beispiel:

Wie sind Sie zu diesem Ergebnis gekommen, Herr Fischer?

Versuchen Sie alles aus der Sicht Ihres Kunden zu verstehen und setzen Sie eindeutig die Interessenlage des Kunden an die Spitze Ihres Handelns. Geschicktes Fragen ist generell die Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. Merken Sie sich folgenden Leitsatz:

Wer fragt, der führt - Situation erkennen - Mehrwert anbieten. Wenn wir schon auf den ersten Einwand unseres Gesprächspartners mit einem Kommentar, einem Lösungsvorschlag oder im schlimmsten Fall mit einer Rechtfertigung reagieren (das tun „Produkterklärer“ besonders gerne), kann es leicht passieren, dass wir über „Äpfel“ sprechen und unser Kunde „Birnen“ meint.

Für ein erfolgreiches Gespräch ist „aktives Zuhören“ wichtiger als die stärksten VERKAUFSargumente

Besser, Sie steuern Ihre Verhandlung durch geschicktes Fragen so, dass Ihr Kunde Ihnen seine KAUFargumente nennt. Dazu müssen Sie fragen, fragen und noch einmal fragen

Nutzen und benennen Sie bei Ihrer späteren Präsentation abschließend die KAUFargumente



Autor dieses Artikels ist
Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de

te, die Ihnen Ihr Kunde genannt hat. Wenn Sie das tun sind Sie kein „Produkterklärer“ mehr, sondern ein richtiger Verkäufer geworden

Für Verkaufsprofis gilt: Die Natur hat Ihnen nur einen Mund, jedoch zwei Ohren gegeben. Jeder von uns hat sein spezielles Zuhörverhalten. Der eine baut Brücken zum Gesprächspartner, der andere eher Barrieren. Solange Ihr Kunde spricht, zeigen Sie nur nonverbale Reaktionen, wie zum Beispiel Schweigen und Kopfnicken. Wenn Ihr Kunde aufhört zu reden, dann machen Sie zunächst eine Pause von ca. drei Sekunden. Wer schweigt, stellt keine Ansprüche an den Sprecher. Ihr Schweigen bietet dem Kunden die Möglichkeit, seine Gedanken fließen zu lassen, bevor er weiter spricht. Viele „Produkterklärer“ haben das Gefühl, etwas sagen zu müssen, wenn ein „Gesprächsloch“ entsteht. Tatsäch-

Schaufenster HAUSTECHNIK

lich aber fühlt sich der Sprecher durch das Schweigen nicht gedrängt und redet dadurch freier weiter. Gute Verkäufer machen im Verkaufsgespräch systematische Bedarfsanalysen – und zwar so, dass der Kunde den Nutzen mit seinen eigenen Worten formuliert. Sie verkaufen auch kein Produkt oder ergehen sich in der Aufzählung von Produktmerkmalen – sie erfüllen die Wünsche Ihrer Kunden.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer ist im Grunde seines Herzens oft NUR ein „Produkterklärer“: er redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Kunde hört nur noch hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen. Verführen Sie Ihren

Kunden auch zum Hinhören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten Sie beispielsweise mit einem Interesseweckende Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel:

„Herr Fischer, wo ist heute der Markt noch eine Pralinen-schachtel aus der man sich die leckersten Happen herausuchen kann?“

Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal, unseren neusten Brennwertkessel zeigen ...“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäufer Ihre Redefähigkeit zügeln und Ihre Kunden durch kurze gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten.

Die Sprechfrequenz des Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 % Fragen zu 70 % Zuhören stehen

Wer wenig redet, kann „aktiver zuhören“

Ihr Kunde liefert Ihnen interessante Informationen wenn Sie es schaffen, ihn zum Reden zu bringen. Besonders wichtig ist, er liefert Ihnen dann auch seine KAUFargumente. Diese KAUFargumente setzen Sie gezielt in Ihrer Präsentation ein. Machen Sie nie den Fehler Ihren Kunden mit den VERKAUFsargumenten aus dem Produktprospekt zu überschütten. Sie sind dann nur ein „Produkterklärer“ – mehr nicht. Der „Verkäufer“ redet deutlich weniger als der langweilige „Produkterklärer“ und bietet deshalb auch deutliche weniger Angriffsfläche. Er macht auch viel weni-

ger Fehler, da er „aktiv zuhört“ und nicht einfach nur eine Gesprächsbrause über den Kunden ausschüttet. Diese Vorgehensweise überlässt er gerne dem Mitbewerbers - „Produkterklärer“, der das gerne tut. Leider gehört die tägliche Praxis dem „Produkterklärer“. Er muss sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Verhandlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen auch darin, alles zu sagen.

Fazit: Lieber einen Verkäufer, an den man sich erinnert, weil er sich „Anders-Als-Andere“ präsentiert hat, als einen Verkäufer den man schnell abgehakt hat. Das Motto erfolgreicher Verkäufer und auch des Autors ist daher: Laut kommen – Leise gehen - Spuren hinterlassen

Geschwungene Kontur

Einen neuen Maßstab bei Design und Erfüllung verständlicher Diskretionsbedürfnisse will ein Trennwandsystem für Urinale setzen, das Keramik unter dem Namen „Separo“ auf den Markt gebracht hat. Damit gibt der deutsche Markenhersteller Investoren, Betreibern und Planern eine attraktive Alternative zu konventionellen Abtrennungen an die Hand, deren geschlossene Form und flächiger Wandabschluss sich meist nur bedingt in eine gehobene Raumgestaltung einfügen. Dagegen bringt „Separo“ durch seine offene Form Ambiente, Weite und Helligkeit in die Toilettenräume. Die flügelartig geschwungene Kontur vermittelt optische Leichtigkeit. Die Abtrennung, die sich im unteren Bereich leicht verjüngt, ist lediglich im oberen und unteren Fünftel über einen breiten, verchromten Klemmbeschlag mit verdeckter Befestigung an der Wand angebracht. Der häufig vorzufindende Eindruck einer beengten, dunklen Kabine wird so völlig vermieden. Der offene Bereich im Mittelteil ist so konzipiert, dass trotz der Transparenz unerwünschte Einblicke verhindert werden. „Separo“ ergänzt das bisherige „PublicLine“-Trennwandsystem aus Keramik um zwei neue Design- und Materialvarianten. Verfügbar sind Trennwände aus satiniertem Einscheiben-Sicherheitsglas (ESG) oder aus dem vielseitig einsetzbaren Mineralwerkstoff „Varicor“.



Urinaltrennwände
„Separo“
(Foto: Keramik)