

Vom „SHK – Produkterklärer“ zum „SHK – Verkäufer“ Teil 3

THEORIE: EINWANDSBEHANDLUNG, REKLAMATIONEN, PREISGESPRÄCHE, ABSCHLUSSTECHNIK

Um wirklich ein erfolgreicher SHK – Verkäufer zu werden müssen Sie die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens verstehen: Im zweiten Beitrag der dreiteiligen Serie hat der Autor die Bedeutung von Multiplikatoren durch gute Präsentationen vor Gruppen, Präsentationen auf Messen und die Bedeutung der richtigen Fragetechnik in über-



Der Autor Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de

Dieser Artikel ist der letzte Beitrag einer dreiteiligen Serie. Der Autor zeigt Wege auf wie verkäuferische Kompetenz im harten SHK – Wettbewerbsumfeld erworben werden kann. Handwerksbetriebe, die Ihre Produkte exklusiv beim Großhändler beziehen, werden heute bereits fachlich gut informiert. Das Trainingsangebot ist jedoch häufig recht einseitig auf technische Wissensvermittlung begrenzt. Damit kommt der SHK – Handwerksbetrieb im immer gnadenloser werdenden Wettbewerb auf Dauer nicht alleine klar.

sichtlicher Kurzform beschrieben. Erfolgreiche SHK – Handwerksbetriebe haben immer das Ziel Ihren Verkauf effizienter zu gestalten. Leider haben viele Verkäufer und auch ganze Vertriebsorganisationen noch nicht erkannt, dass beispielsweise ein Kundeneinwand oder die deutlich heftigere Version eines Einwandes (die Reklamation) nicht anderes ist als die positive Botschaft eines Kunden, das er Noch bei uns kaufen will. Auch die entscheidende Phase des Verkaufens – der Abschluss – wird gerne missbraucht, um noch einen unnötigen Nachlass einzuräumen. Viele Menschen glauben eben, dass Verkaufserfolge was mit guten Rabatten zu tun hat. Definitiv ist das aber falsch!!!

Von vielen Verkäufern wird der Einwand des Kunden schlicht fehl interpretiert. Im schlimmsten Fall fühlt sich der Verkäufer nicht verstanden oder sogar persönlich angegriffen. Er reagiert dann mit Rechtfertigungen, oder versucht die Einwände irgendwie zu entkräften. Dass er sich letztlich nur wie ein „Produkterklärer“ verhält, merkt er dabei gar nicht. Richtige Verkaufsprofis haben ein vollkommen anderes Verständnis von einem Einwand.

Wenn die Ausführungen des Handwerksmeisters mal wieder für den Kunden missverständlich sind (Technoquatsch), dann führt das beim armen Endverbraucher sofort zu Unsicherheit und Misstrauen und (hoffentlich) auch zum Einwand. Reagieren Sie deshalb immer mit „positiver Einwandsbehandlung“. Benutzen Sie zum Beispiel „akzeptierende Formu-

lierungen“, wie: „Gewiss, das ist sehr wichtig Herr Schulz, nur bedenken Sie auch ...“ Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ zum späteren Auftrag sagen kann. Wenn Ihr Kunde beispielsweise fragt:

„Was kostet das denn alles?“ kann Ihre Antwort sein: „Darauf komme ich gleich zurück, Herr Meier ... Untersuchen wir erst einmal gemeinsam, wie die optimale Nutzung Ihrer neuen Heizung sein sollte.“

Wichtig ist, alle Einwände Ihres Kunden immer positiv zu bewerten. Profiverkäufer wissen: wenn ein Kunde noch Einwände hat, will auch noch bei Ihnen kaufen. „Produkterklärer“ fühlen sich dagegen häufig in die Enge getrieben, wenn als typischer Kundeneinwand kommt: „da sind Sie aber viel zu teuer“. Der erfahrene Verkäufer reagiert auf solche Einwände relativ cool und antwortet beispielsweise: „mit was vergleichen Sie mich denn Herr Schulz?“.

Handwerksbetriebe und auch Heizungsverkäufer sehen leider oft nur den Wettbewerber oder den Schwarzarbeiter als Ihre wichtigsten Widersacher. Dass Sie sich selbst manchmal im Wege stehen, zeigt der oft amateurhafte Umgang mit reklamierenden Kunden. Was sind die wichtigsten Regeln für richtiges Reklamationsverhalten?

➤ Der reklamierende Kunde muss die Möglichkeit haben Dampf abzulassen um ruhi-

ger werden zu können - das befreit. Unterbrechen Sie ihn auf gar keinen Fall!

- Zeit heilt Wunden – Zeit schafft bei (größeren) Reklamationen Kompromissbereitschaft!
- Zuhören - Mitschreiben – Leiden

Beenden Sie das Reklamationsgespräch immer mit positiven Abschlussformulierungen, wie: „Ich bin jetzt wirklich froh, Frau Meier, dass wir diese Angelegenheit besprochen haben, denn wir schätzen SIE wirklich als guten Kunden.“

Schweigen kann in solchen Situationen eine interessante rhetorische Variante sein. Ihr Kunde will den Verkäufer vor allem leiden sehen. Sie haben richtig gelesen – er will sie leiden sehen. Beispiel:

„Wir kennen Sie als fairen Geschäftspartner, Frau Meier, geben Sie mir persönlich denn überhaupt noch eine Chance in der Sache?“

Erst wenn der Kunde die Nutzenstiftung für sich erkennt, bekommt auch „Ihr“ Preis den richtigen Stellenwert und kann (fest und sicher) genannt werden. Der „Preis“ gehört daher grundsätzlich an den Schluss Ihrer Argumentation und sollte niemals die Basis des Verkaufsgesprächs darstellen. Auf keinen Fall dürfen Sie den Fehler machen ängstlich, suchend oder gar entschuldigend den Preis nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen. Überhaupt ist die Frage Ihres Kunden nach dem

Preis positiv zu werten, denn es ist ein „Einwand“. Indem Sie bei Ihrer Preisnennung den Preis in WERTE verpacken (Sandwichtechnik) lenken Sie die Konzentration Ihres Kunden auf die Werte und nicht auf den Preis. Die Anwendung von transformierenden Wörtern zeigt dann Ihrem Kunden seinen Nutzen auf. Wichtig ist, dass vor und nach der Preisnennung keine Gesprächspause entsteht! Beispiel:

„Ihr wandhängendes Brennwertsystem ist sehr Montagefreundlich (WERT). Das **bedeutet** (transformierendes Wort) für Sie eine Zeit- und Kostenersparnis (WERT), Herr Meier. Sie **erwerben** (transformierendes Wort) das System für nur 2.999 Euro (PREIS).

Der Normnutzungsgrad liegt sogar über 120 Prozent. Das **bringt** (transformierendes Wort) Ihnen eine Energie- und Kostenersparnis von 220 Euro pro Jahr... (WERT) ... das sind in 10 Jahren ...“

Wichtig bei dieser anspruchsvollen Abschlusstechnik, ist das der Preis in einen langen Satz eingebunden wird und ohne jegliche Sprachpause und Betonung wie selbstverständlich ausgesprochen wird. Wer für die Verhandlung immer noch Argumente und vor allem Mehrwerte in der Hinterhand hat, ist nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. Mit einer Veränderung im Preis muss aber auf alle Fälle auch eine Veränderung bei der Leistung einhergehen.

Viele Verhandlungen verlaufen im Nichts, weil Verkäufer nicht in der Lage sind, die entscheidende Abschlussfrage zu stellen. Wohl dem, der das kleine ABC des Verkaufens beherrscht - Kunden kaufen eben Menschen und keine Produkte. Ihr Kunde muss überzeugt sein, dass Ihr Produkt einen höheren Wert hat als sein Geld. Das setzt voraus, dass Ihr Kunde Sie in erster Linie als Mensch wahrnimmt und nicht als Verkäufer eines Produktes. Abschlusssignale Ihres Kunden sind meistens Ausdruckimpulse, die den direkten Besitzwunsch mitteilen oder auch Fragen, die sich auf Maßnahmen beziehen, die zeitlich hinter dem Abschluss liegen: „Wer baut mir das System denn ein, Herr Rambo?“ Stellen Sie

eine Kontrollfrage, um sicher zu sein ob Ihr Kunde wirklich bei Ihnen kaufen will. Sprechen Sie schon von Einzelheiten, die normalerweise erst nach dem eigentlichen Kaufabschluss zum Tragen kommen. Beispiel:

„Herr Prag, wann sollen wir für Sie die Umrüstung Ihres Heizungssystem durchführen? Sollen wir das nächsten Freitag machen, oder reicht Ihnen auch der darauf folgende Montag?“

Leider passiert es dann auch immer wieder: Der Verkäufer redet und redet. Er merkt gar nicht, dass er wieder mal einen Rückfall zum „Produkterklärer“ hat. Er redet sich mit seiner „Gesprächsbrause“ regelrecht aus dem Auftrag heraus.

KOMBINIEREN SIE DAS BESTE, WÄHLEN SIE BEIDES

FUSSBODENHEIZUNG



HEIZKÖRPER

DIE PERFEKTE KOMBINATION



BEI PURMO BEKOMMEN SIE ALLES AUS EINER HAND

Fußbodenheizung oder Heizkörper? Wir bieten Ihnen beides als perfekt aufeinander abgestimmtes System. Nur das Beste für Ihre Kunden: ein gesundes und angenehmes Raumklima. Wir liefern Ihnen die Lösungen, die Sie dazu brauchen – und obendrein auf alles 10 Jahre Garantie. Machen Sie es sich leicht, mit Wärme Geld zu verdienen.

Anschauungsmaterial finden Sie unter www.purmo.de

PURMO
The Warm Society

WWW.PURMO.DE