

Verkaufskompetenz für Handwerker

Wie Sie als Handwerker auf Ihre Kunden wirken sollten

Der junge Mann im Büro des Handwerkerbetriebes sitzt am Computer und gleichzeitig am „Empfang“: Er sitzt lässig ausgestreckt vor dem Bildschirm, ein Fuß ruht auf dem PC-Tower. Die weiten Jeans erlauben die bequeme Sitzhaltung. Sein Polo-Shirt ist bis zur Brust geöffnet. Sein Kollege am Nachbartisch, der gerade mit seiner Freundin am Telefon die Wochen-



endaktivitäten koordiniert, fühlt sich in seinem T-Shirt mit dem neongrellen Namen seiner Lieblingsband sichtlich wohl. Zwei Auszubildende, die in Kleidungsfragen noch Nachhilfestunden nötig haben? Weit gefehlt. Es könnte sein, dass es sich um den Chef oder den Geschäftsführer der Handwerksfirma handelt. So leger geht es nicht nur in jungen Unternehmen der New Economy zu. Die Frage ist nur, wie empfinden hereinkommende Kunden das alles? Und während in der jungen Internet-Branche noch immer das Klischee gilt, der kreative Freak müsse im Schlabbershirt und Jeans vor dem PC sitzen und sich von Pizza aus der Pappschachtel ernähren, behandeln andere Branchen die Kleidungsfrage völlig anders. Eine Jeans /T-Shirt Kombination kann zum Beispiel bei einer Kollegin chic und hochwertig aussehen, während ein Mann darin wirkt wie ein Besucher eines Fußballstadions. Für einen Handwerksbetrieb ist meine Empfehlung bei Männern: Gute und saubere Jeans und Jackett mit einfarbigem Oberhemd ohne Krawatte – das passt immer und signalisiert potentiellen Kunden: Seriosität und Praxisnähe.

Kleider – ob firmen-, arbeits- oder eventspezifisch – machen motivierte Mitarbeiter und dadurch auch zufriede-

ne Kunden. Die Begriffe für Arbeitskleidung sind fließend. Sie reichen von: Arbeitskleidung, Blaumann (der blaue Kittel oder Overall war jahrzehntelang der Begriff für Arbeitskleidung und teilte die Menschheit in Hand- und Kopfarbeiter), Corporate Fashion, Daily Wear, bis Emblem Full Service, um nur einige Begriffe zu nennen.

Stellen Sie sich vor: Sie wollen an einem heißen Sommertag in Ihrer Bankfiliale eine größere Geldsumme anlegen. Sie werden freundlich empfangen – wie immer. Aber irgendwas ist anders. Erst auf den zweiten Blick entdecken Sie: Ihr Ansprechpartner trägt eine kurze Hose und ein knallbuntes T-Shirt, seine Kollegin ein kurzes Minikleid - und die Filialleiterin schlurft in Birkenstock Sandalen herum. Hand aufs Herz, wie würden Sie reagieren? Vermutlich würden Sie Ihr mühsam erspartes Geld gar nicht erst herausrücken und sich statt dessen eine andere Bank suchen. Es gibt im Geschäftsleben mit direktem Kundenkontakt eben immer noch eine unausgesprochene Regel: Zuviel Freizeitkleidung ist tabu.

Kleidung strahlt Kompetenz aus. Schmuck dagegen, selbst unechter, ist auch in den oberen Etagen (manchmal) akzeptiert - wenn er von Frauen getragen wird. Goldene Kettchen und Armbänder beim starken Geschlecht disqualifizieren dagegen für Führungsaufgaben und den direkten Kundenkontakt. Stecker im Männerohr sind keine modische Ausnahme, sondern schlicht Verkaufsschädigend. Führungskräfte fungieren besonders als Vorbild für ihre Mitarbeiter. Kleidet sich der „Vorgesetzte“ nachlässig und unvorteilhaft, verzichten auch die Mitarbeiter gerne einmal auf frisch geputzte Schuhe. Perfekte Schönheit dagegen gilt nach wie vor als oberflächlich und damit nachteilig. Bei bekannten Markenartikel Unternehmen ge-

hört daher die Farb- und Stylberatung längst zur Grundausrüstung bei kundennahen Positionen wie Verkauf oder Service, denn: was für ein Produkt die Verpackung, ist für den Verkäufer die Kleidung. Im Übrigen überträgt sich ein positives Wohlfühlgefühl in der Kleidung auch auf Mimik und Gestik eines Menschen. Tipp: Kleiden Sie sich immer einen Tick besser, als Sie es von Ihrem Gesprächspartner erwarten. So vermeiden Sie einerseits overdressed und andererseits zu lässig zu erscheinen.

Kontrastreiche Kleidung, beispielsweise schwarz mit weiß kombiniert, wirkt dominanter und durchsetzungsstärker als weiche Farbübergänge (bordeauxrot mit rosa). Greifen Sie deshalb bei schwierigen Gesprächen zu den kontrastreichen Kombinationen. Ton in Ton wirken Sie dagegen eher freundlich zurückhaltend. Wählen Sie also diese Kombination für Besuche bei Ihren Kunden.

Neben der Wahl der Kleidung sollten Sie sich als erfolgreicher Handwerker vor allem damit beschäftigen, wie Sie sich durch ein Alleinstellungsmerkmal eine positive Wirkung auf Ihre Kunden ausüben und sich von Ihren Mitbewerbern abheben. Produkte sind austauschbar – außer es handelt sich um eine starke, konkurrenzlose Marke – der Käufer entscheidet demnach häufig nach dem letzten Unterscheidungskriterium, das er erkennen kann: dem Preis. Wer nicht in den Strudel dieser Preisspirale nach unten gezogen werden will, muss etwas Besonderes bieten: Etwas, das sich abhebt und im Gedächtnis des Gesprächs- und Geschäftspartners positiv einprägt: Ein Alleinstellungsmerkmal (USP) hat das Potential diese Wirkung zu entfalten. Die überwiegende Mehrheit der Handwerker geht seit Jahrzehnten jedoch ohne jeglichen USP vor. Wie können Sie als Handwerker Ihre Wirkung auf Kunden erhöhen?



- Im Kundenkontakt begrüßt der Handwerker den Kunden offen und liebenswürdig (Körperhaltung und Gestik stimmen)
- Gekonnt schafft der Handwerker mit einem unterhaltsamen Small Talk eine freundliche Atmosphäre
- Erst dann kommt der Handwerker im Verkaufsgespräch zur Sache. Kann er die Wünsche des Kunden, die er natürlich vorher mit gekonnten Fragen herausgefunden hat, erfüllen, kommt es zum Verkauf
- Nach einem erfolgreichen Abschluss verabschieden sich gute Handwerker mit einer Terminvereinbarung zum nächsten Treffen. Viele Handwerker verpassen sogar diese Chance und belassen es bei einem unverbindlichen „Man sieht sich bald wieder“
- Kunden, die neu bauen oder renovieren, haben es mit mehreren Handwerkern pro Woche zu tun. Wenn der Handwerker da nicht ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal (USP) zu bieten kann, wird er schnell austauschbar und in der Masse der Anderen untergehen

Was ist zu tun? Schaffen Sie sich als Handwerksbetrieb eine eigene Dienstleistungsmarke. Positionieren Sie sich als Handwerker mit einer eigenen Dienstleistungsmarke und heben sich damit aus dem Heer der Handwerker heraus. So wie Produkte, Marken, Firmen oder Dienstleistungen eine unique selling proposition (USP, oder auch Alleinstellungsmerkmal) besitzen, so sollte auch der Handwerker eine USP anstreben. Wer glaubt, solch ein Alleinstellungsmerkmal sei von Handwerksbetrieben nicht zu errei-

chen, der irrt. Denken Sie an Ihren Versicherungsvertreter. Wichtiger als jede Versicherungsmarke ist für die meisten Versicherten ihr Ansprechpartner, also der Verkäufer. Es ist nicht selten, dass ein Versicherungsvertreter seine Kunden mitnimmt, wenn er das Unternehmen wechselt. Das Besondere eben der USP – ist in diesem Fall das Vertrauensverhältnis, das nicht ersetzbar ist: Der Verkäufer wird zur eigenen Marke. Sie müssen zunächst einmal für sich herausfinden und definieren, was Sie Einzigartiges zu bieten haben. Das kann natürlich die eigene Persönlichkeit sein, Ihr Lächeln, Ihr charismatisches Auftreten. Das kann Ihre Seriosität sein, die schnell ein Vertrauensverhältnis schafft. Manche Handwerker sind besonders aufmerksam, andere blitzschnell bei Kundenanfragen. Wenn Sie es schaffen, sich selbst am Markt als einzigartig zu positionieren, werten Sie damit auch Ihre Firma auf. Es überträgt sich auf das Unternehmen und erhöht die Umsätze. Es gibt genügend kleine Lösungen und Ideen, positiv aufzufallen. Kreativität und ein bisschen Mut gehören dazu.

Das Erscheinungsbild eines Handwerkers lässt sich nur schwer isoliert betrachten. Es geht vielmehr um den Gesamteindruck und auch den „ersten Eindruck“, den ein Handwerksbetrieb bei seinen Interessenten und Kunden hinterlässt. Für nachhaltigen Erfolg ist es ein wichtiger Baustein – mehr nicht! Die Einstellung, dass nicht immer nur das „preiswerteste“ Angebot den Zuschlag im Wettbewerb erhält, ist mindestens genau so wichtig. Verkaufsprofis glauben weder an die „Preiskeule“ als überzeugendstes Argument, noch an den perfekt gestylten Arbeitsanzug. Sie wissen, dass hinter jedem „Preis“ auch ein „Wert“ stehen muss und dass es mehr Sinn macht über „MehrWERTE“ zu diskutieren. Wenn Sie als Handwerksbetrieb erfolgreicher als Ihre Berufskollegen agieren wollen, sollten Sie sich daher mit den „MehrWERTEN“ beschäftigen, die Sie Ihren Kunden anbieten können. Sie brauchen am Anfang aller Betrachtungen zunächst einmal ein nach innen und außen verständliches Image, oder besser genannt eine „Co-

operate-Identity“. Erst wenn Sie das aufgebaut haben und auch leben, können Sie diesen „Wert“ als Ihre Dienstleistungen „verkaufen“. Was ist zu tun?

- Lassen Sie durch einen echten Marketing- und Verkaufsprofi die gesamte schriftliche Korrespondenz und den Imageauftritt Ihres Unternehmens auf Verständlichkeit, Kundenorientierung und einheitliches Erscheinungsbild überprüfen. Dazu zählen dann auch Ihr Werbeauftritt und Ihre Kernbotschaft im Internet und in sonstigen Medien. Sparen Sie da nicht an Honoraren - externe Profis wissen, was sie „wert“ sind
- Alles was Interessenten und Kunden sensibel wahrnehmen, muss auf den Prüfstand: Webauftritt, Korrespondenz, Autos, Werkzeugkoffer, Arbeitskleidung, Werbebotschaften, Rechnungsstellung usw. Dann nehmen Sie sich Ihre Betriebsstätte im Detail vor. Wie sieht beispielsweise die Außenfassade Ihrer Firma aus? Gibt es dort eine klare „Botschaft“ was sie tun und vor allem WIE sie es tun?
- Vergessen Sie nicht Ihren Messeauftritt auf Regionalmessen, usw. Alles muss wie aus einem Guss sein. Das fängt nicht erst bei der einheitlichen Farbe an, oder dem edlen Aufgesticktem Namensschild auf der Arbeitskleidung. Fragen Sie externe Profis, was für Ihre Unternehmensgröße richtig ist. Manchmal liegt der Teufel im Detail. Wenn Sie sich einmal für eine Gesamtlösung entschieden haben, ändern sie das bitte nicht bei jeder Gelegenheit
- Schicken Sie alle Mitarbeiter, die telefonischen Kundenkontakt haben, regelmäßig zu guten Telefontrainings. Dann sind die Reaktionen Ihrer Mitarbeiter am Telefon dauerhaft kundenorientierter und der Anrufer erhält ein besseres „Bild“ von Ihrem Unternehmen. Dazu ist es aber auch dringend erforderlich, dass Ihre Mitarbeiter genau wissen, was die „Cooperate Identity“ Ihres Unternehmens im Detail ist. Was sind die Ziele Ihres Unternehmens? Jeder Lehrling muss das im Schlaf beantworten

können. Wenn Sie beispielsweise als zentrale Botschaft auf Ihren Firmenfahrzeugen geschrieben haben: „Wir erfüllen Ihre Wünsche“ oder „Wir helfen Ihnen gerne“ oder „Wir sind rund um die Uhr für Sie da“, müssen Sie natürlich sicherstellen, dass diese Botschaft sich auch in Ihrer schriftlichen Korrespondenz und auf der Arbeitskleidung Ihrer Mitarbeiter wieder findet. Was aber wichtiger als die Botschaft ist: Jeder Mitarbeiter des Unternehmens muss die Botschaft „leben“. Und um das sicher zu stellen, empfehle ich Ihnen dringend regelmäßig in einen guten externen Profi zu investieren, der alle Mitarbeiter regelmäßig trainiert

- Bilder sagen bekanntlich mehr als Worte. Geben Sie jedem Mitarbeiter „Bildvisitenkarten“. Holen Sie einen Profifotografen ins Haus, der alle Ihre Mitarbeiter (nach dem Frisörgang) fotografiert. Diese Bilder findet Ihr Kunde dann in Profiqualität wieder: Auf Bildvisitenkarten, Tischkalendern, Briefköpfen, Internetauftritten, usw. Manchmal kann man von guten Hotels lernen: Die küren regelmäßig den Mitarbeiter des Monats und veröffentlichen das Bild des Mitarbeiters nicht nur „am schwarzen Brett“. Sie machen auch Ihre Kunden darauf aufmerksam, das in diesem Hotel viel auf Kundenorientierung usw. geachtet wird. Diese Idee können Sie als Handwerksbetrieb gut übernehmen. Lob und Anerkennung bringt oft mehr als alle geldwerten Vorteile. Und wenn Sie dann noch bei der obligatorischen Weihnachtsfeier den

„Kundenorientiertesten“ Mitarbeiter des abgelaufenen Jahres mit Bild veröffentlichen – umso besser

Wenn Sie so denken und handeln, sind Sie auf einem guten Wege. Jetzt müssen Sie alles dafür tun, das sich bei Ihren Kunden, die Sie mit Ihrer Arbeitsleistung überzeugt haben, Ihr positives Unternehmen als BILD im Gedächtnis verankert. An Bilder kann sich jeder Interessent und Kunde wesentlich länger erinnern. Wenn der Kunde dann bereit ist „aktiv“ für Ihr Unternehmen Referenzen abzugeben, ist das Bild im Gedächtnis des Referenzkunden oft entscheidend. Leichter gesagt als getan, werden Sie jetzt sagen. Nun, es ist in der Tat nicht mit dem Verteilen einer „Bildvisitenkarte“ getan. Sorgen Sie dafür, dass sich die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens in Bildern wieder findet und das die definierte „Cooperate Identity“ auch tatsächlich gelebt wird



Fazit: Ich empfehle Ihnen, sich vor allem ein eigenes USP zu schaffen. Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. Bitte klicken Sie www.ewald-w-schneider.de/Shkseminare.html Auf dieser Website finden Sie auch alle in diesem Branchenmagazin abgedruckten Artikel von Ewald W. Schneider und Partner in der Übersicht.

Ewald W. Schneider

Der Autor dieser betriebswirtschaftlichen Serie für den SHK-REPORT

Ewald W. Schneider und Partner
Personalberatung - Training - Vertriebsberatung - Interim Management
„Wir sind seit 1989 die Vertriebswege- und Branchenspezialisten SHK + DIY“

D-27624 Bad Bederkesa
www.ewald-w-schneider.de

