

Verkaufskompetenz für Handwerker

Warum sympathische Handwerker mehr Aufträge erhalten

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 potentiellen 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.

- Seien sich bitte darüber bewusst, dass sich Ihr Gesprächspartner mit keinem Wort mehr angesprochen, als mit seinem eigenen Nachnamen. Machen Sie es sich daher unbedingt zur Regel, Ihre Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind. Nennen Sie die Namen aller Gesprächspartner während Ihrer Präsentation dann regelmäßig – das macht Sie sympathisch, das zeigt Ihr Interesse am Kunden.

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“
- Auch sollten Sie sich ständig die Frage stellen: Wie komme ich zu wirkungsvollen Aufhängern oder An-



knüpfungspunkten, die meinen Kunden zusätzlich emotional aktivieren? Schauen Sie sich beispielsweise interessiert das direkte private Umfeld Ihres Kunden an – dort werden Sie viele Dinge sehen, die ihm offensichtlich wichtig sind. Das können Bilder an der Wand, Pokale oder Auszeichnungen sein. Oder auch nur eine winzige Anstecknadel an der Jacke. Sprechen Sie mit Ihrem Kunden darüber – sie bedeuten ihm etwas, sonst wären sie dort nicht.

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. Fakt ist: Kunden entscheiden viel mehr nach Gefühl und Sympathie als viele das glauben.

Bevor es jedoch überhaupt zu einem Gespräch in den privaten Räumen der potentiellen Interessenten kommt, muss erst einmal eine Sympathie am Telefon entstehen. Hier entstehen oft die ersten Kontakte und werden erste Termine vereinbart. Hier wird oft auch bereits von vielen Interessenten entschieden, dass man „diesem“ Handwerker den Auftrag wohl kaum erteilen wird. Viele Kunden bekommen von dem ersten Telefonat so einen schlechten Eindruck, dass sie vorsichtshalber aus den „Gelben Seiten“ noch einen weiteren Handwerksbetrieb auffordern „mal vorbei zu kommen“. Mit gutem Telefonverhalten hätte dieser unnötige Wettbewerb durchaus vermieden werden können und die Basis für den späteren Auftrag gelegt werden können.

Ihr Kunde hat leider keine Wahl, ob er in Ihrem Handwerksbetrieb Frau Unfreundlich oder Frau Freundlich am Telefon antrifft. Wenn er Glück hat, meldet sich Ihre Mitarbeiterin Frau Freundlich spätestens beim dritten Klingelzeichen:

- „Guten Morgen, Sie sprechen mit

der Firma `Schneider und Söhne KG`. Mein Name ist Monika Freundlich. Was kann ich für Sie tun?“ (W-Frage)

- Der Anrufer sagt: „Ich heiße Werner Schnell. Wir brauchen eine neue Heizung. Kann mal jemand vorbeikommen?“
- Monika Freundlich antwortet: „Sehr gern, Herr Schnell, ich verbinde Sie sofort mit Herrn Werner Fix. Unser Herr Fix ist unserer Fachmann, wenn es um die Bedarfsermittlung zur optimalen Nutzung der Wärmequelle geht. Herr Fix vereinbart gerne einen Termin mit Ihnen in Ihrem Haus.“

Ihr Kunde spürt von Anfang an: Hier kümmert man sich sehr zuvorkommend um mich. Diese Frau Freundlich ist wirklich kompetent am Telefon. Und verlassen konnte man sich auch immer auf das Team von der Firma Schneider. Sie telefonieren auch deshalb erfolgreich, weil Sie dann in der Lage sind andere Menschen für sich zu gewinnen und sie zu überzeugen. Sie verwandeln dann plötzlich das „NEIN“ Ihres Kunden in ein „JA“. Und



mit richtigem Sprechtempo und guter Stimmlage üben Sie eine positive Wirkung auf Ihre Kunden aus. Und wenn Sie dann noch am Telefon natürlich und nicht „übertrainiert“ wirken – umso besser. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner, der bei Ihnen anruft ein klares Bild von sich. Dazu gehört unter anderem:

- Die Vermeidung von weitschweifigen Vorreden
- Machen Sie genügend Sprachpausen, damit Ihr Gesprächspartner Sie wirklich versteht und auch bei Bedarf mitschreiben kann
- Erfragen Sie den Namen des Anrufers exakt, damit sie den Namen angemessen oft während des Dialogs nennen können. Profis wissen: regelmäßige Namensnennung macht nicht nur am Telefon sympathisch
- Lächeln Sie am Telefon – am besten in einen Spiegel. Der Anrufer kann es hören und fühlen
- Wenn Sie am Telefon rauchen, essen, trinken oder den Telefonhörer als „erster hinschmeißen“ zeigen Sie hierdurch Ihr fehlendes Interesse an Ihrem Kunden

Es ist oft grausam welche Konfliktauslösenden Formulierungen manche Handwerksbetriebe Ihren Kunden am Telefon so alles zumuten. Beispiele:

- „ ... dann stelle ich mal durch ...“
Besser: „ ...danke schön für Ihren Anruf, Herr Lieblingskunde, dieses Projekt bearbeitet Frau Gabriele



Freundlich bei uns. Ich verbinde Sie jetzt mit Frau Freundlich!“

- „ ...Wie war der Name noch mal?“
Was soll Ihr armer Kunde darauf sagen? – er lebt ja noch!
- Bitte überlegen Sie auch, welche Pausenmusik Sie Ihren wartenden Anrufern zumuten, während Sie versuchen ihn irgendwohin zu verbinden
- Die Frage der Mitarbeiter am Telefon: „WORUM geht es?“ ist in vielen Handwerksbetrieben mittlerweile leider gelebte Praxis. Viele Anrufer die etwas kaufen wollen oder eine telefonische Beratung erwarten, trifft diese Frage wie ein Keulenschlag. Sie stammeln dann irgendwelches wirres Zeug, weil sie auf diese WORUM - Frage nicht vorbereitet waren. Oft fühlt sich der Anrufer dann so unwohl und blockt freundlich aber bestimmt ab. Und schon haben Sie Ihrer Handwerksfirma wieder so einen lästigen Kunden „vom Hals gehalten“. Am schlimmsten ist jedoch, dass sie es nicht einmal gemerkt haben.
- Wenn Mitarbeitern erst einmal bewusst gemacht wurde, dass man alle bekannten unzufriedenen Kunden mit dem Faktor sieben multiplizieren kann, um die Anzahl aller unzufriedenen Kunden zu ermitteln, ist einiges erreicht.
- Die Wahl der Krawatte signalisiert der Welt, ob ein Mann auf dem Wege nach oben ist, ob er bereits angekommen ist, oder ob er nicht mehr weiterkommt. Also zeigen auch Sie als „verkaufender“ Handwerker, dass Sie Stil haben. Überlassen Sie die Zeiten, in denen Sie die Krawatte als notwendiges Übel betrachtet, oder ihren Kaufgar der Schwiegermutter überlassen haben, endgültig der Vergangenheit. Die Krawatte als Spiegel Ihrer Persönlichkeit – schenken Sie ihr fortan die Beachtung, die ihr zusteht. Selbstverständlich können Sie auch ganz ohne Krawatte auftreten. Das ist heute durchaus üblich. Dann sollten Sie aber mindestens ein gut gebügeltes einfarbiges Oberhemd unter Ihrem ebenfalls gebügeltem Handwerkerkitel oder Ihrer Anzugjacke tragen.

Gegen eine saubere Jeans ist nichts einzuwenden. Sie vermittelt die Botschaft: Ich kann nicht nur beraten, sondern auch anpacken

- Ihre Socken entscheiden, ob Sie sich in Ihrer Haut wohl fühlen und ob Sie wirklich Stil haben – dunkle elegante und neutrale Töne müssen einfach sein. Leuchtende Farben oder auffällige Muster lassen Sie nicht interessant oder witzig erscheinen, sondern zeugen nur von ungesundem Geltungsdrang
- Welche Schuhe trägt der Erfolgreiche? Schwarz und geschnürt - Basta! Vergessen Sie Ihre Maxime, dass ein paar gute Lederschuhe und ein Paar Sportschuhe alle Eventualitäten abdecken
- Ab 25 Grad können Sie auch Ihre Jacke zu Hause lassen – besser ohne Jacke, dafür auch ohne Schweißkränze
- Gleich nach Ihrer Jacke (passend zur Jeans) sagt Ihre edle Ledermappe (statt Pilotenkoffer) welche Stellung Sie im Unternehmen einnehmen. Sie sind damit äußerst mobil und professionell wirken Sie allemal damit
- Lassen Sie Ihre Produktunterlagen unbedingt im Auto. Sie laufen sonst große Gefahr als „Produktklärer“ wahrgenommen zu werden. In dieser wichtigen ersten Phase zählt nur eins: ob es Ihnen gelingt eine emotionale Beziehung zu Ihrem Gesprächspartner aufzubauen. Die Zeit für eine gute Präsentation ist noch lange nicht gekommen

Fazit: Kunden entscheiden mehr nach Gefühl und Sympathie als viele glau-



ben. Leider werden viele Handwerker speziell in der SHK - Branche oft recht einseitig zu „Produktklärern“ erzogen. Ganze Trainings- und Weiterbildungsoffensiven sind darauf ausgerichtet, noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Das muss nicht sein. Ich stelle die Frage, warum wird „soziale Verkäuferkompetenz“ nicht häufiger trainiert? Warum unternehmen Sie nicht mehr Anstrengungen um vom angestaubten Image eines „Produktklärers“ wegzukommen. Entwickeln Sie sich (wieder) zum erfolgreichen Verkäufer – dann steigen Ihre Umsätze und Erträge. 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

