

Praxistipps für SHK-Handwerker

Hochpreisig verkaufen

Erfolgreiche Handwerker wissen, dass sie am Anfang der Beratung den Preisschock beim Kunden unbedingt vermeiden müssen. Erst wenn der Kunde den Nutzen von Produkt, Handwerksleistung etc. für sich erkennt, bekommt „Ihr“ Preis den richtigen Stellenwert und kann (fest und sicher) genannt werden.



Kunde. Gibt der Handwerker nach, hat er nicht nur beim Preis „Federn gelassen.“ Er ist darüber hinaus auch unglaublich geworden. Denn der Kunde denkt verständlicherweise: „Wenn der Verkäufer meine Forderung nach einem Nachlass akzeptiert, wollte er mich mit seinem ersten

Preis wohl übers Ohr hauen. Ob ich jetzt auch noch zuviel bezahlt habe? Wahrscheinlich war mehr drin...“

Verkäufer, die bei einer Verhandlung immer noch Argumente in der Hinterhand haben, sind nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. Das Prinzip der erforderlichen Verhandlungsstrategie lässt sich am Bild einer Waage verdeutlichen: Auf der einen Seite der Waage liegt der Preis, auf der anderen Seite der Nutzen, den der Kunde (durch das Produkt) für sein Geld erwartet. Der Handwerker sieht die Waage im Gleichgewicht, der Kunde nicht. Wenn der Preis jetzt „leichter“ gemacht wird, ist die Waage für den Kunden im Gleichgewicht, nicht aber für den Handwerker. Um die Waage ins Gleichgewicht zu bringen, legt der Handwerker deshalb auf der Nutzenseite ein Argument dazu. Ziel: Die Waage muss im Gleichgewicht bleiben, was bedeutet, dass der Nutzen für den Kunden „schwerer“ werden muss.

Beabsichtigt der Handwerker dem Kunden beim Preis entgegenzukommen, dann muss er auf der Nutzenseite etwas wegnehmen. Somit bleibt die Waage im Gleichgewicht. Wichtig also: Mit einer Veränderung beim Preis muss auf alle Fälle eine Veränderung bei der Leistung einhergehen.

Euro 120 pro Jahr... [Wert]. In zehn Jahren sind das...“

Beispiel 2: „Diese Wärmepumpe ist sehr langlebig. Daran werden Sie viel Freude haben [Wert]. Das bedeutet [transformierendes Wort] für Sie keine Folgeinvestitionen in den nächsten 20 Jahren [Wert], Herr Meier. Sie erwerben [transformierendes Wort] die Wärmepumpe für nur XXXX Euro [Preis]. Der weitere entscheidende Nutzen gegenüber einer Öl- und Gas-Heizung ist... Das bringt [transformierendes Wort] Ihnen jährlich eine Energie- und Kostenersparnis von XXX Euro [Wert]. Das sind in zehn Jahren...“ Und dann folgt noch ein kleiner Seitenhieb auf Vladimir Putin, dass der ja wieder mal die Gasleitung zudreihen könnte. – Dies ist sicherlich schon „Verkaufen aus der Trickkiste“. Doch wer über Emotionen verkaufen will, darf auch Emotionen oder Ängste ansprechen. Aber Achtung: Machen Sie nie den Fehler, ein Wettbewerbsprodukt, eine veraltete Technologie oder gar einen Mitbewerber schlecht zu machen. So ein Schuss könnte schnell nach hinten los gehen und gehört deshalb nicht zum Handwerkszeug erfolgreicher Verkäufer.

Preis und Nutzen ins Gleichgewicht bringen

Wird aber nur noch über den Preis verhandelt, dann muss einer verlieren: entweder der Handwerker oder der

Der „Preis“ gehört grundsätzlich an den Schluss Ihrer Argumentation. Leider schlottern vielen Handwerkern die Knie, wenn die Frage nach dem Preis kommt. Tipp: Auf keinen Fall ängstlich, suchend oder gar entschuldigend den Preis nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen.

Den Preis in Werte verpacken

Grundsätzlich ist die Frage des Kunden nach dem Preis positiv zu werten. Denn wer noch Einwände hat, der will auch noch kaufen, wissen erfolgreiche Verkäufer. Indem Sie bei Ihrer Preisnennung den Preis in Werte „verpacken“ (Sandwich-Technik), lenken Sie die Konzentration Ihres Kunden auf diese Werte und nicht auf den Preis. Die Anwendung von transformierenden Wörtern zeigt dann den Nutzen für den Kunden. Wichtig ist, dass nach der Preisnennung keine Gesprächspause entsteht.

Beispiel 1: „Das Gasbrennwertwandgerät ist sehr kompakt und montagefreundlich [Wert]. Das bedeutet [transformierendes Wort] für Sie eine Platz-, Zeit- und Kostenersparnis [Wert], Herr Meier. Sie erwerben [transformierendes Wort] das Heizungssystem für nur XXXX Euro [Preis]. Der Normnutzungsgrad von über 100 % bringt [transformierendes Wort] Ihnen eine Energie- und Kostenersparnis von

Nach guten Vorbildern Ausschau halten

Leider wird den Handwerkern von der Industrie und auch vom Großhandel häufig vorgelebt, wie sich angeblich eine Leistungssteigerung im Verkauf

realisieren lässt: Den meisten Managern fällt selten mehr dazu ein, als immer wieder die „Keule Preisnachlass und Sonderprämie“ aus den verstaubten Arsenalen zu holen. – Dies sind keine guten Vorbilder. Wenn Sie als Handwerker leidenschaftliche und anhaltende Vertriebsenergie generieren wollen, helfen Ihnen auch äußere Anreize wie Prämien, Boni, Incentives etc. kaum weiter. Sie sollten sich stattdessen neue Vorbilder suchen. Die finden Sie in aller Regel außerhalb des Handels in reinrassigen Vertriebsstrukturen. Also dort, wo ohne Umwege und unnötige „Bremsen“ direkt verkauft wird. Das muss nicht die SHK-Branche sein. Schauen Sie ruhig einmal über den Tellerrand hinaus und suchen dort nach den neuen Vorbildern: Nach Menschen, die gelernt haben „emotional“ und vor allem zielorientiert auf Kunden zuzugehen. Sie werden schnell feststellen, dass dort andere verkäuferische Ziele und Vorgehensweisen existieren: Erfolgreiche Verkäufer ha-

ben nicht die Angebotsabgabe zum Ziel, sondern eindeutig den Vertragsabschluss zu Höchstpreisen. Sie wissen, dass jedes schriftliche Angebot eine weitere „Verkaufsbremse“ oder gewaltige Nachlässe zur Konsequenz hat. Und das gilt es auf jeden Fall zu vermeiden.

Was kennzeichnet erfolgreiche Verkäufer?

Erfolgreiche Verkäufer stellen jeder Präsentation eine umfassende Bedarfsanalyse voran und präsentieren später ausschließlich das, was sie während der Analyse gezielt erfragt haben. Sie reden also wenig und fragen viel. Erfolgreiche Verkäufer verkaufen Werte und keine Produkte. Hier können Sie viel von Schmuckverkäufern lernen. Die würden niemals sagen: „Diese Rolex kostet 5000 Euro.“ Sondern z.B.: „Ihre neue Rolex ist äußerst wertbeständig, Herr Müller. Und für nur

5000 Euro erhalten Sie darüber hinaus ein... und...“

Fazit: Wer gelernt hat, Werte zu verkaufen und emotional auf den Kunden einzugehen, der hat auch große Chancen, hochpreisig zu verkaufen. Wer dann noch eine klare verkäuferische Zielorientierung besitzt, wird sich keine Sorgen um den Erfolg seines Handwerksbetriebs machen müssen. Diese SHK-Untnehmer werden gute Umsätze und gute Erträge erwirtschaften.



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 Bederkesa, Telefon (0 47 45) 63 19, Internet: www.ewald-w-schneider.de.