



Handwerker im Kundenkontakt müssen ein Sympathiefeld am Anfang eines Verkaufsgesprächs aufbauen. (Fotos: Vaillant)

Basiserwartungen von Handwerkskunden

Jede Branche hat unterschiedliche Sensibilitäten, aber bei den Basiserwartungen von Kunden gibt es kaum nennenswerte Unterschiede – ist sich Verkaufs- und Personaltrainer Ewald W. Schneider sicher: „Ein Inhaber wird aber keinen Betrieb erfolgreich führen können, wenn er die Basiserwartungen seiner Kunden nicht kennt.“ Die erste Frage eines Unternehmers müsse daher immer sein: „Was sind die Basiserwartungen meiner Kunden?“ Erst dann könne

der Unternehmer sich konkret damit beschäftigen, wie er die Erwartungen seiner Kunden täglich mit Leben erfüllt.

Über die Soft- und Hardskills...

„Das sind die Softskills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. In der SHK-Branche wird jedoch nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hardskills geachtet. Das lässt sich am besten an

den Weiterbildungsstrategien erkennen: Der Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildung liegt hier eindeutig bei den fachlichen Fähigkeiten, also den Hardskills eines Handwerkers“, so Schneider weiter: „Nach meinen Erfahrungen sind die Sensibilitäten bezüglich den Basiserwartungen der (End)kunden bei den meisten SHK-Verarbeitern komplett unterbelichtet. Das hat stark mit der fehlgerichteten Aus- und Weiterbildung dieser Handwerker zu tun, die gnadenlos

technisch und sachlich geprägt ist. Das Schlimme ist, dass große Teile der Handwerkerschaft tatsächlich an den Wettbewerbsvorteil durch technischen Vorsprung glauben.“

Bevor man sich also die Frage stelle, was typische Basiserwartungen sind, müsse zwischen einem „erfolgreichen Handwerker im Kundenkontakt“ (Verkäufer mit Softskills) und dem „allgegenwärtigen SHK-Produktklärer“ (ohne Softskills) unterschieden werden:

Handwerker im Kundenkontakt	
Verkäufer mit Softskills	Produktklärer ohne Softskills
kann bis zu 70 % Verkaufsquote erzielen stark im Abschluss	kann max. 30 % Verkaufsquote erzielen schwach im Abschluss
baut immer ein Sympathiefeld am Anfang eines Verkaufsgesprächs auf	kommt (zu) schnell „zur Sache“ am Anfang eines Verkaufsgesprächs
macht eine Bedarfsanalyse, in der er fragt und fragt. Er notiert alle Wünsche seines Gesprächspartners	
macht eine bedarfsgerechte Präsentation	macht eine Präsentation, die häufig am Bedarf des Kunden vorbeigeht
sieht Kundeneinwände immer positiv	betrachtet Kundeneinwände häufig als persönlichen Angriff und verhält sich entsprechend
fasst vor dem Versuch des direkten Verkaufsabschlusses (ohne Angebotsabgabe) noch einmal alle schriftlich festgehaltenen Kaufargumente des Kunden zusammen	fasst vor der Aussage „ich mache Ihnen mal ein schriftliches Angebot“ nicht die Kaufargumente des Kunden zusammen. Die Argumente seines Gesprächspartners haben ihn nie interessiert. Er versucht weiter, den Kunden mit Verkaufsargumenten zu „erschlagen“
testet durch rhetorische Fragen, ob der Kunde bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben. Sein Ziel ist, das schriftliche Angebot zu vermeiden und zu einem direkten Kaufabschluss zu kommen	sein Ziel ist, ein schriftliches Angebot zu erstellen. Dabei macht er weiter gravierende Fehler. Beispielsweise macht er keine „verbindliche Aussagen“ z. B. wann er das Angebot persönlich vorbeibringt und dann im persönlichen Gespräch erläutert

Typische Basiserwartungen des Kunden:

- ...einen Verkäufer, der zuhört und Fragen stellt. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verwei-

gert innerlich die Zusammenarbeit mit dem SHK-Handwerker.

- ...einen Verkäufer, der seine Bedürfnisse wahrnimmt. Das können aber nur Menschen, die sich für

andere Menschen interessieren. Mitschreiben signalisiert dem Kunden, dass er vom Verkäufer ernst genommen wird.

- ... einen Verkäufer, der das „Vorspiel des Verkaufens“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gespräches nicht „die Sache“ Gegenstand des Handwerkerinteresses ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes Priorität hat. Das Interesse gilt beispielsweise vielmehr der räumlichen Umgebung, in der der Kunde lebt.
- ... verbindliche Aussagen. Der Kunde will nicht hören: „Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich das Angebot fertig habe“. Der Kunde will hören: „Herr Kunde, bitte notieren Sie sich diesen Freitag um 11 Uhr. Ich werde Sie dann anrufen und mit Ihnen einen weiteren Termin machen. Zu diesem Termin werde ich Ihnen dann auch die gewünschten Farbmuster mitbringen. Darauf können Sie sich verlassen“ Wenn der Anruf dann tatsächlich nächsten Freitag um 11 Uhr erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen. Kunden arbeiten generell lieber mit verlässlichen Menschen als mit unverbindlichen Typen.
- ... der erste Eindruck. Der SHK-Handwerker, der am Ende eines langweiligen Verkaufsgesprächs auf nüchternen Sachebene aufgefordert werden muss, eine Visitenkarte zu geben, ist gut beraten, seine Visitenkarte nicht aus einer abgegriffenen Geldbörse hervor zu graben. Aber auch die (Arbeits)kleidung und die gesamte äußere Erscheinung sind von großer Bedeutung für eine positive oder negative Wahrnehmung des Kunden.

Fazit: Um hohe Verkaufquoten zu erzielen, müssen

Unternehmer lernen, in den Erwartungshaltungen von Kunden zu denken. Sie müssen Ihre Einstellung zum Kunden grundlegend verändern. „Leider ist aus der klassischen SHK-Weiterbildungslandschaft zu diesem Schlüsselthema kaum etwas zu erwarten“, so Schneider.

Wettbewerbsvorteil durch Mehrwerte sichern

Um sich von Mitbewerbern abzugrenzen und sich einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, sollten sich Unternehmen nach Ansicht des Verkaufstrainers darüber hinaus Mehrwerte schaffen. Hierzu gehört beispielsweise der Produktmehrwert. „Hier zählen nicht die technischen Details, sondern die Emotionen, die als Mehrwert verkauft werden. Sie verkaufen im Direktvertrieb auch keinen Treppenlift an ältere Menschen, damit die wieder die Treppe rauf kommen. Sie verkaufen diesen Lift an Menschen beispielsweise mit der Kernaussage: ‚Mit unserem System können Sie in Würde in Ihrem Haus alt werden‘“, erklärt Schneider.

Doch welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Mehrwerte zu schaffen? „Zunächst muss ein Unternehmer die Basis für solch einen Erfolg legen und alle Mitarbeiter seines Betriebes konsequent auf Vertrieb und Marketing einstellen. Als Grundvoraussetzung müssen zunächst jedoch die Basiserwartungen von Kunden erfüllt werden.“ Dazu zählen unter anderem Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und Sauberkeit.

Des Weiteren müssen im Betrieb neue Prioritäten gesetzt werden. Nicht das Dringliche der Tagesarbeit, sondern das Wichtige hat ab sofort Priorität.

- Wichtig ist alles, was mit Basiserwartungen des Kunden zu tun hat. Wichtiges ist nicht delegierbar.



„Verkaufen Sie emotional. Entwickeln Sie sich weg vom ‚Produkt-erklärer‘ zum ‚Verkäufer‘.“

- Dringlich ist alles, was sonst noch gemacht werden muss in einem Betrieb. Dringliches kann delegiert werden. Dringliches muss auch ständig hinterfragt werden, ob man es wirklich noch braucht.

Dazu sollte ausgearbeitet werden, was in Zukunft wirklich wichtig ist. „Gestern haben Sie noch geglaubt, die Fachkompetenz Ihres Betriebes, die Qualität Ihres schriftlichen Angebotes oder gar der niedrigste Angebotspreis entscheiden den Erfolg. Nach der Neuausrichtung Ihres SHK-Betriebes glauben Sie bestimmt nicht mehr ausschließlich daran“, ist sich Schneider sicher.

Natürlich sei die Fachkompetenz für einen SHK-Betrieb wichtig, aber sie entscheide eben nicht über den Verkaufserfolg des Unternehmens – auch wenn das nach Ansicht des Experten alle Markenhersteller der Branche ständig suggerieren und noch eine weitere technische Qualifizierungsmaßnahme anbieten.

„Entscheidend ist einzig und allein Ihre persönliche Akzeptanz beim Kunden und Ihre Fähigkeit, Mehrwerte beim Produkt und bei der Dienstleistung zu schaffen. So grenzen Sie sich letztlich von der breiten Masse Ihrer Mitbewerber ab und stehen auch nicht ständig im Preisvergleich.“

Wie können Mehrwerte aussehen?

- Wenn beispielsweise das Produkt mit anderen Produkten vergleichbar ist, sollten sich Unternehmer Einkaufsquellen suchen, die ein möglichst exklusives Produkt verkaufen.
- Neben der Wartung sollten vor allem kostenfreie Nebendienstleistungen (wie Check der Trinkwasserqualität oder Energieeffizienz) angeboten werden. Der Techniker vor Ort händigt eine Liste mit Verbesserungsvorschlägen (besser als Mängelliste) aus. Und er versucht, den Auftrag dann sofort zu erhalten und möglichst die Arbeit auch direkt durchzuführen.
- Wenn ein Betrieb kostengünstig einen Wartungsvertrag vereinbart, zu fest vereinbarten Terminen vor Ort ist und neben den aktuellen Arbeiten auch alle weiteren kleinen handwerklichen Bedürfnisse im häuslichen Umfeld weitestgehend mit zu lösen bereit ist. Das sind die berühmten „Sahnehäubchen im Verkauf“.
- Wenn ein Unternehmen seinen Kunden „ständig“ nach seinen weiteren Bedürfnissen im häuslichen Umfeld fragt und die Brücken zu anderen Gewerken schlägt. Die Berufskollegen aus anderen Gewerken sollten dabei den gleichen Qualitätsanspruch in der Technik und in der Dienstleistungsbereitschaft mitbringen. Da ist es häufig hilfreich, mit Handwerksbetrieben in der Region eine Gewerkegemeinschaft zu gründen. Wenn diese dann noch das Ziel vereint „alles aus einer Hand“ anzubieten – umso besser. Und ganz wichtig: Rechnungstechnisch darf es aus Sicht des Kunden nur einen Ansprechpartner geben.
- Wenn ein Betrieb über die entsprechenden Räumlichkeiten verfügt, bieten sich regelmäßige Infoabende an. Die Einladungen hierzu erfolgen auf dem klassischen Weg per Mailing. Vor allem aber müssen alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt diese Abende aktiv bei jedem Kundengespräch empfehlen. Des Weiteren sollte die Website einen eigenen Terminkalender dazu haben, wie überhaupt der Webauftritt durch Professionalität geprägt sein sollte und täglich aktualisiert werden muss.

Fazit: Mehrwerte lassen sich vor allen Dingen durch emotionelles Verkaufen schaffen. „Entwickeln Sie sich weg vom ‚Produkt-erklärer‘ zum ‚Verkäufer‘.“

www.ewald-w-schneider.de