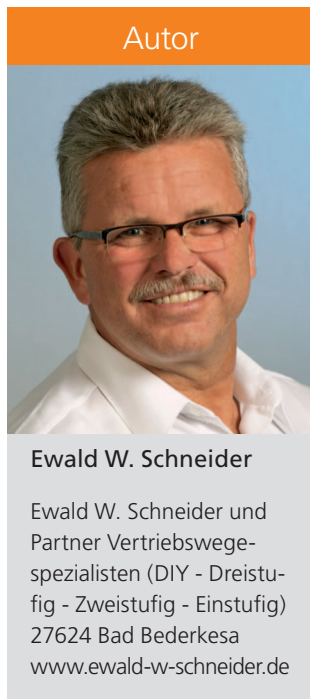


# Das schriftliche Angebot kann eine Auftragsbremse sein

Unser Autor Ewald Schneider zeigt, welche Fehler seiner Meinung nach Handwerker im Verkaufsgespräch machen und gibt Tipps aus der Verkäuferpraxis.



Autor

**Ewald W. Schneider**

Ewald W. Schneider und Partner Vertriebswegespezialisten (DIY - Dreistufig - Zweistufig - Einstufig)  
27624 Bad Bederkesa  
www.ewald-w-schneider.de

Leider betrachten viele Verantwortliche im verarbeitenden Gewerbe die Angebotserstellung als das Hauptziel aller verkäuferischen Ambitionen. Verkaufsmethoden sind dem SHK-Fachmann auch eher wesenfremd. Wie sollte auch: Eine ganze Branche konzentriert sich darauf, Fachwissen zu konsumieren und zu vermitteln. Dieses enorme Fachwissen wird dann vom Handwerker über den ahnungslosen Endverbraucher geschüttet. Und dann wird dem Kunden vom Handwerker auch noch ein schriftliches Angebot angeboten. Gerne nimmt der Kunde diese Offerte an, wenn er dadurch nur den langweiligen

Verkäufer loswerden kann. Ich kenne Handwerker, die eine sofortige Auftragserteilung zu ihrem Ziel erklärt haben. Mit einem schriftlichen Angebot halten die sich nur sehr ungern auf.

Argumentieren Sie bitte niemals mit dem Wettbewerb! Erfolgreiche Verkäufer beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Wettbewerb: sie konzentrieren sich ausschließlich darauf, ihren Gesprächspartner emotional für sich zu gewinnen. Behalten Sie Still! Argumentieren Sie mit Ihren Leistungen.

Wenn Ihr Handwerksbetrieb keinen nennenswerten Unterschied zum Mitbewerber aufzuweisen hat, kommt es zwangsläufig zum Nur-Preis-Gespräch. Der Endabnehmer behauptet, dass der Wettbewerber im Preis niedriger liegt. Hier ist die Qualität und Leistung nicht mehr Gegenstand der Verkaufsverhandlung. Einige Beispiele, wie Sie rhetorisch mit typischen Kundeneinwänden umgehen können:

- ▶ „Ich habe jetzt keine Zeit“ – Zeitproblem akzeptieren, nicht abwimmeln lassen
- ▶ „Sie sind zu teuer“ Typische Antwort: „Mit wem oder was vergleichen Sie mich, Herr Kunde?“
- ▶ „Zur Zeit haben wir eine schlechte Konjunktur“ – Zeigen Sie geldwerte Vorteile auf.
- ▶ „Wir haben keinen Bedarf“ – Zeigen Sie Verständ-

nis. Geben Sie Informationen.

▶ „Ich muss noch sehen, was der Wettbewerb bietet“ Typische Antwort: „Dafür habe ich Verständnis, Herr Kunde. Sie müssen sich für das beste Angebot entscheiden. Ich bin überzeugt, Herr Kunde, dass wir für Sie der beste Partner sind.“

Solange Ihre Gesprächspartner noch Einwände haben, haben Sie auch die Chance einen Auftrag zu erhalten – wenn Sie keine mehr haben, ist die Sache gelaufen.

Weitere Tipps:

▶ Klären Sie vor dem Verkaufsgespräch, wo die Schallgrenze ist, sonst sinkt Ihre Akzeptanz als Verhandlungspartner.

▶ Betonieren Sie die genaue Kalkulation Ihres Preises.

▶ Begrenzen Sie Ihr Angebot zeitlich und fordern Sie den Kunden charmant auf, Ihnen hier und heute den Auftrag zu erteilen.

▶ Sollte Ihr Verhandlungspartner Konditionen fordern, die Sie in die roten Zahlen führen, sagen Sie konsequent „Nein“ und wünschen ihm viel Erfolg mit dem Mitbewerber-Produkt.

Was ist zu tun falls Sie ein schriftliches Angebot doch einmal nicht vermeiden konnten?

▶ Schriftliche Angebote werden niemals per Post versendet, sondern immer persönlich übergeben und erläutert.

▶ Machen Sie niemals den Fehler, sich das Angebot von Ihrem Großhändler erstellen zu lassen.

Am besten Sie definieren Ihr wichtigstes Ziel neu:

▶ Statt Angebote machen wir nur noch direkt Aufträge.

Es versteht sich von selbst, dass schriftliche Angebote konsequent nachtelefoniert werden müssen. Hier gibt es unter Verkaufsprofis eine ganz besondere Methode: die Sieben-Mal-Nachfassmethode. Nur wer sieben Mal beim Endverbraucher nachgehakt hat, ist ein Profi. Alle anderen sind Handwerker, die weiterhin hoffen, dass ihnen der Endverbraucher einen Auftrag erteilen wird. Und wenn das nicht geschieht, lag es eben am zu hohen Preis – wie immer.

Fazit: Zwei Partner gestalten das Einkaufs- und Verhandlungsgespräch. Sie ringen um Konsens und sollten dabei Wirkungsmittel einsetzen, die in erster Linie auf der Beziehungsebene, nicht auf der Sachebene zu finden sind. Lassen Sie Ihren Kunden gewinnen, damit Sie verkaufen können. Und fragen Sie einfach einmal:

„Was muss ich tun, damit ich hier und heute bei Ihnen einen Auftrag erhalte, Herr Kunde?“

*Ewald Schneider*