

„Auftragsbremse“ schriftliches Angebot*

Leider betrachten viele Verantwortliche im verarbeitenden Gewerbe aus der Sicht des Autors die Angebotserstellung als das Hauptziel aller verkäuferischen Ambitionen. Es existieren kaum Kenntnisse über erfolgreiche Vorgehensweisen, um möglichst schnell zu einem ertragreichen Auftrag zu kommen. Verkaufsmethoden sind dem SHK – Fachmann auch eher wesensfremd. Eine ganze Branche konzentriert sich darauf, Fachwissen zu konsumieren und zu vermitteln. Damit wird aber unnötig nur eine weitere „Auftragsbremse“ produziert.

Dieses enorme Fachwissen wird dann zwangsläufig auch vom Handwerker wie eine Gesprächsbrause als „Technoquatsch“ über den ahnungslosen Endverbraucher geschüttet. Aus Sicht der kaufbereiten Endabnehmer sind diese technischen Details und Fachbegriffe eher ein unverständliches Fachchinesisch. Und dann wird dem Kunden vom Handwerker auch noch ein schriftliches Angebot „aktiv“ angeboten. Gerne nimmt der Kunde diese Offerte an, wenn er dadurch nur den „langweiligen“ Verkäufer loswerden kann. Jetzt kann man durchaus argumentieren, dass technisch anspruchsvolle Konzeptionen auch eine genaue Kalkulation und ein entsprechendes „schriftliches Angebot an den Kunden“ die logische Konsequenz ist. Der erste Teil ist richtig: Eine Kalkulation muss sein.

Aber als Konsequenz daraus abzuleiten, dass der Kunde dann auch ein „schriftliches Angebot“ benötigt, ist schlicht eine Fehleinschätzung. Kunden sind durchaus bereit, den Auftrag auch ohne schriftliches Angebot direkt vor Ort zu erteilen.

Aus Sicht von professionellen Verkäufern ist es eine vollkommen falsche Vorgehensweise, das „schriftliche Angebot“ zum Ziel zu haben. Der Autor kennt sogar Handwerker, die eine sofortige Auftragserteilung zu Ihrem neuen Ziel erklärt haben - mit einem

schriftlichen Angebot halten die sich daher nur sehr ungern auf. Wen wundert's, dass diese Handwerker deutlich erfolgreicher agieren, als die breite Masse der Branchenkollegen. Der Autor nimmt auch für sich in Anspruch, nur in Ausnahmefällen ein schriftliches Angebot gemacht zu haben, um einen Auftrag zu erhalten. Machen Sie es ihm und anderen erfolgreichen Verkäufern nach!

Argumentieren Sie auch bitte niemals mit dem Wettbewerb! Überlassen Sie so eine Vorgehensweise Ihren Berufskollegen, deren Denken und Handeln sich im Wesentlichen rund um den Wettbewerbsvergleich dreht. Erfolgreiche Verkäufer beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Wettbewerb: sie konzentrieren sich ausschließlich darauf, Ihren Gesprächspartner emotional für sich zu gewinnen. Ein erfolgreicher Verkäufer „beißt sich lieber die Zunge ab“, als in irgendeiner

Form den Mitbewerber negativ zu erwähnen - Sie wissen viel zu wenig darüber. Behalten Sie Stil! Argumentieren Sie mit Ihren Leistungen (auch Ihren persönlichen) - die kennen Sie wesentlich besser.

Wenn Ihr Handwerksbetrieb nur „me too“ („haben wir auch“) Produkte und Dienstleistungen zu bieten hat - also 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.



* Der Autor Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de

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 Verständnis. 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 Ihre Kunden



keine Einwände mehr haben, ist die Sache gelaufen. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ sagen kann. Weitere Tipps:

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

Betonen Sie die genaue Kalkulation Ihres Preises. Unterstreichen Sie Ihr „Preis zum Wert“-Verhältnis (testen Sie einmal einen Schmuckverkäufer - er hat gelernt, Ihnen Werte statt Preise zu verkaufen).

Wichtig: 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 wün-

schen ihm viel Erfolg mit dem Mitbewerber Produkt.

Schriftliches Angebot vermeiden

Es reicht definitiv nicht, das Angebot per Post zu versenden. 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 (wie es leider gängige Praxis ist). Der Handwerker erhält dann gerne auch einmal Produkte, die für den Endabnehmer viel zu teuer sind. Und die Marge für den Handwerker ist meistens auch nur hauchdünn. Sprechen Sie ruhig einmal direkt mit der Industrie. Die beißen nicht und helfen Ihnen gerne eine bessere Marge mit bezahlbaren „Markenersatzprodukten“ zu

verdienen. Die Voraussetzung für den Direktbezug bei der Industrie ist jedoch, dass Sie eine sehr gute Liquidität haben, sonst bleibt Ihnen nur der Großhandel als Bezugsquelle des benötigten Materials. Sie sind auch viel aussagefähiger und glaubwürdiger, wenn Sie die „nicht vermeidbaren schriftlichen Angebote“ selbst erarbeiten und auch persönlich erläutern. Es versteht sich von selbst, dass schriftliche Angebote konsequent nachtelefoniert werden müssen. Hier gibt es unter Verkaufsprofis eine ganz besondere Methode: die 7 x Nachfassmethode. Sie haben richtig gelesen – nur wer sieben Mal beim Endverbraucher nachgehakt hat, ist ein Profi. Am besten Sie definieren Ihr wichtigstes Ziel neu: Statt schriftliche Angebote machen wir nur noch direkt Aufträge. Das geht nicht, sagen Sie? Warum schaffen Heerscharen von Industriever-

käufern, die eine Direktansprache beim Endverbraucher haben (einstufiger Vertrieb), denn so etwas? Ganz einfach – die haben keinen PC und auch keine sonstigen „Verkaufsbremsen“. Alle anderen sind Möchtegernverkäufer, 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 mit unterschiedlichen Bezugssystemen gestalten das 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?“

Flachzination Technik

Bodengleiches Duschen mit MEPA Systemen



Freizitierend: die komfortablen Systemlösungen von MEPA. Erleben Sie jetzt, wie einfach und elegant unsere Technik für bodengleiches Duschen funktioniert. Wir bieten Ihnen ein umfassendes Produktprogramm, das genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Durch unsere bewährte und selbstlernende Technik gelingt Ihnen die Montage immer besonders leicht. So können Sie aus dem Stand sicher jede Herausforderung meistern. Infos unter www.mepla.de

MEPA - Paul und Ingrid GmbH, Tel.: (0 22 24) 320-0, Fax: (0 22 24) 320-140, E-Mail: info@mepla.de

