

MARKETING-TIPPS FÜR SHK-BETRIEBE (TEIL 2)

DER ERSTE EINDRUK

Persönliche Beziehung

Im SHK Profi 5/08 haben wir begonnen, einen Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten SHK-Wettbewerbsumfeld zu geben. Wir haben berichtet, warum Ziele so wichtig sind und warum Empfehlungsketten die Basis für hohe Auftragsquoten schaffen. Anhand aktueller Erfahrungen wurde gezeigt, was getan werden muss, um die Auftragsquoten deutlich zu steigern. In dieser Ausgabe wird beschrieben, wie Sie sich schrittweise zum Verkäufer entwickeln und vor allem eine persönliche Beziehung zu Ihren Gesprächspartnern aufbauen können.

Autor: Ewald W. Schneider, Bad Bederkesa, www.ewald-w-schneider.de

Generell sollte es die Hauptaufgabe von SHK-Betrieben sein, Kunden zu suchen und zu finden, die bereit sind in Bad und Heizung zu investieren. Dazu müssen Sie erst einmal Ihren „inneren Schweinehund“ überwinden. Diese sehr menschliche Veranlagung hindert uns häufig daran wichtige Aufgaben anzufassen. Wir beschäftigen uns lieber mit dringlichen Tagesroutinen. Diese Dringlichkeiten haben aber in den seltensten Fällen etwas mit „aktivem“ Verkaufen zu tun. Erfolgreiche Vertriebsorganisationen strukturieren daher ihre Abteilungen in „passive und rea-

gierende“ Abteilungen und „aktive agierende“ Verkaufsstrukturen. Das lässt sich durchaus auch in einem kleineren SHK-Betrieb umsetzen. Es muss nur der Wille da sein, erfolgreicher werden zu wollen.

Unser 3. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Das erste Gespräch:

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. Achten Sie in Zukunft deutlich mehr auf diese erste Phase – sie stellt die entscheidende Basis für weitere Aktivitäten dar. Sie ist die wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Beratungsgespräches.

Seien Sie bitte darüber bewusst, dass sich Ihr Gesprächspartner mit keinem Wort mehr angesprochen fühlt als mit seinem eigenen Nachnamen. Machen Sie es sich daher zur Regel, Ihre Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind. Nennen Sie die

Namen aller Gesprächspartner während Ihrer Präsentation regelmäßig – das zeigt Ihr Interesse am Kunden. Echte Verkaufsprofis wissen natürlich auch, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. 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 Anknüpfungspunkten, die meinen Kunden emotional aktivieren?

Lassen Sie Ihre Produktunterlagen in dieser Verhandlungsphase unbedingt im Auto – ein Schreibblock reicht (z.B. zum Notieren der Namen). 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.

**TIPP**

Schauen Sie sich interessiert das private Umfeld Ihres Kunden an – dort werden Sie viele Dinge sehen, die ihm wichtig sind. Das können Bilder an der Wand oder Pokale sein, oder auch nur eine Anstecknadel an der Jacke. Sprechen Sie mit Ihrem Kunden darüber – sie bedeuten ihm etwas, sonst wären sie dort nicht.

CK ZÄHLT

aufbauen

Unser 4. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Sympathie und Kompetenz am Telefon:

Bevor es jedoch überhaupt zu einem Gespräch in den privaten Räumen der potentiellen Interessen 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 einen so schlechten Eindruck, dass sie vorsichtshalber noch einen weiteren Handwerksbetrieb auffordern „mal vorbei zu kommen“. Mit gutem Telefonverhalten hätte dieser unnötige Wettbewerb vermieden werden 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 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 zuvorkommend um mich. Frau Freundlich ist 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 aus. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner, der 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 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 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 wartenden Anrufern zumuten. Die Frage der Mitarbeiter am Telefon: „Worum geht es?“ ist in vielen Handwerksbetrieben 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 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.

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins lesen, Sie warum SHK-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn Sie sich ausschließlich am „aktuellen Kundenbedarf“ orientieren.

**TIPP**

Wenn Mitarbeitern erst einmal bewusst gemacht wurde, dass man getrost alle bekannten unzufriedenen Kunden mit dem Faktor sieben multiplizieren kann, um die Anzahl aller unzufriedenen Kunden zu ermitteln, ist einiges erreicht.

SEMINAR ZUR ARTIKELREIHE

Der Autor der Artikelreihe, Ewald W. Schneider, bietet ein Intervalltraining von 3 x 2 Tagen an, das inhaltlich auf den Veröffentlichungen im SHK Profi beruht. Das Motto des Handwerkerseminars für „Entscheider“ und „Firmeninhaber“ lautet:

Vom SHK-„Produkterklärer“ zum SHK-„Verkäufer“ – Wie verkaufe ich erfolgreicher beim Endkunden?

Kontakt zum Trainer: training@ewald-w-schneider.de