



Foto: Konstantin Gasrmann / www.pixelio.de

Der erste Eindruck zählt

Marketing-Tipps für Kälte-/Klima-Fachbetriebe (Teil 2)

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

In der KKA 4/08 haben wir begonnen, einen Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten Wettbewerbsumfeld von Kälteanlagenbauern 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.

Generell sollte es die Hauptaufgabe von Kälte-/Klima-Fachbetrieben sein, Kunden zu suchen und zu finden, die bereit sind in Kälte- und Klimatechnik 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 leider lieber mit den 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 reagierende“ Abteilungen und „aktive agierende“ Verkaufsstrukturen. Das lässt sich durchaus auch in einem kleineren Handwerksbetrieb so umsetzen. Es muss nur der Wille da sein, erfolgreicher werden zu wollen. „Mit den

Wölfen heulen“ und nur das Negative zu sehen und immer wieder neu zu beschreiben, führt nicht zum Ziel.

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 Kälte-/Klima-Handwerksbetriebe immer das erklärte Ziel: Einen guten „Ersten Eindruck“ bei Kunden und potentiellen Interessenten zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man da auch sagen. In der ersten Phase soll das „Ja“ des Kunden zu uns und zu unserem Handwerksbetrieb fallen. Achten Sie in Zu-

kunft also deutlich mehr auf diese erste Phase – sie stellt die entscheidende Basis für alle weiteren Aktivitäten dar. Sie ist die wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Beratungsgesprächs.

Seien sich bitte darüber bewusst, dass sich Ihr Gesprächspartner mit keinem Wort mehr angesprochen fühlt als mit seinem eigenen Nachnamen. Machen Sie es sich daher unbedingt zur Regel, Ihre Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind. Nennen Sie die Namen aller Gesprächspartner während Ihrer Präsentation dann regelmäßig – das macht Sie sympathisch, das zeigt Ihr Interesse am Kunden.

Echte Verkaufsprofis wissen natürlich auch, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. Und da ist die regelmäßige

Namensnennung nur ein Detail im großen Puzzle. Das „Vorspiel des Verkaufens“ ist mit Abstand die wichtigste Phase des gesamten Verkaufsgesprächs. 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 zusätzlich emotional aktivieren?

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

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

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 aus den „Gelben Seiten“ noch einen weiteren Handwerksbetrieb auffordern „mal vorbei zu kommen“. Mit gutem Telefonverhalten hätte dieser unnötige Wettbewerb durchaus vermieden werden können 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 benötigen eine Klimaanlage für unser Büro. 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 Ermittlung der Wärmelasten in Ihrem Büro geht. Herr Fix vereinbart gerne einen Termin mit Ihnen in Ihrem Haus.“

Ihr Kunde spürt von Anfang an: Hier kümmert man sich sehr zuvorkommend um mich. Diese Frau Freundlich ist wirklich 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 auf Ihre Kunden aus. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner, der bei Ihnen 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 angemessen oft 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 Gabriele 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 Ihren wartenden Anrufern zumuten, während Sie versuchen, ihn irgendwo hin zu verbinden. Die Frage der Mitarbeiter am Telefon: „Worum geht es?“ ist in vielen Handwerksbetrieben mittlerweile 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.

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.

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins lesen, Sie warum Kälte-/Klima-Handwerksbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn Sie sich ausschließlich am „aktuellen Kundenbedarf“ orientieren.