

Was sind die Basiserwartungen von Fachplanerkunden?

Man kann trefflich darüber streiten, was die Basiserwartungen von Fachplanerkunden sind. Jede Branche hat unterschiedliche Sensibilitäten, aber bei den Basiserwartungen von Kunden gibt es kaum nennenswerte Unterschiede. Sie werden keinen Betrieb erfolgreich führen können, wenn Sie die Basiserwartungen Ihrer Kunden nicht kennen.

Die erste Frage eines Unternehmers muss immer sein: „Was sind die Basiserwartungen meiner Kunden?“ Erst dann kann der Unternehmer sich konkret damit beschäftigen, WIE er die Erwartungen seiner Kunden täglich mit Leben erfüllt. Das sind die Softskills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. In der Fachplanerbranche wird nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hardskills geachtet. Das lässt sich am Besten an den Weiterbildungsstrategien der Branche erkennen: Der Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildung liegt eindeutig bei den fachlichen Fähigkeiten, also den Hardskills eines Fachplaners.

Gnadenlos technisch ausgebildet

Nach meinen Erfahrungen als Verkaufstrainer sind die Sensibilitäten hinsichtlich der Basiserwartungen der Kunden bei den Fachplanern komplett unterbelichtet. Das hat stark mit der fehlgerichteten Aus- und Weiterbildung dieser Fachplaner zu tun, die gnadenlos technisch und sachlich geprägt ist. Das Schlimme ist, dass große Teile der Fachplaner tatsächlich an den Wettbewerbsvorteil durch technischen Vorsprung glauben. Wenn ein Verkaufstrainer wie ich versucht zu verdeutlichen, wie wichtig das strukturelle verkäuferische Vorgehen ist und wie entscheidend für den Wettbewerbsvorteil Softskills sind, stoße ich meistens auf Unverständnis.

Bevor wir uns die Frage stellen, was typische Basiserwartungen der Kunden sind, müssen wir unterscheiden zwischen einem erfolgreichen Fachplaner im Verkauf mit Softskills und dem allgegenwärtigen Fachplaner im Verkauf ohne Softskills. Letzteren nenne ich „Produkterklärer“. Wir sollten den Fachplaner mit Kundenkontakt zum besseren Verständnis Vertriebsingenieur nennen.

Was sind typische Basiserwartungen Ihres Kunden?

- Der Kunde erwartet einen Verkaufsingenieur, der GUT ZUHÖRT und VIELE FRAGEN stellt. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem Fachplaner.
- Der Kunde erwartet einen Fachplaner, der das „VORSPIEL des VERKAUFENS“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gesprächs nicht „die Sache“ Gegenstand des Interesses ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes Priorität hat.
- Ganz wichtig für Kunden sind „VERBINDLICHE AUSSAGEN“. Was ich als Verkaufstrainer bisher in unzähligen Tests erleben (besser: erleiden) musste, ist mit Worten kaum beschreibbar. Hier verhaseln sich Fachplaner massiv ihre Verkaufsquote. Der Kunde will einfach nicht hören: „Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich das Angebot fertig habe“. Der Kunde will lieber 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...“

Vertriebsingenieur

Fachplaner mit Softskills	Fachplaner (Produkterklärer) ohne Softskills
kann bis zu 70 % Verkaufsquote erzielen, ist abschlussstark	kann max. 30 % Verkaufsquote erzielen, ist NICHT abschlussstark
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, notiert alle Wünsche seines Gesprächspartners, macht eine bedarfsgerechte Präsentation, agiert nur mit KAUFargumenten	macht eine Präsentation, die häufig am Bedarf des Kunden vorbeigeht, agiert gern mit VERKAUFsargumenten
sieht Kundeneinwände immer positiv	betrachtet Kundeneinwände häufig als persönlichen Angriff und verhält sich entsprechend
fasst vor dem Versuch des Verkaufsabschlusses 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.
testet durch rhetorische Fragen, ob der Kunde bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben. Sein Ziel ist, das schriftliche Angebot nicht in den Mittelpunkt aller verkäuferischen Bemühungen zu stellen.	Sein Ziel ist ein schriftliches Angebot zu erstellen. Dabei macht er weiter gravierende Fehler. Er macht keine verbindlichen Aussagen: beispielsweise WANN er das Angebot persönlich vorbeibringt und dass er dann im persönlichen Gespräch sein Angebot erläutert.

Fazit

Um hohe Verkaufsquoten zu erzielen, müssen Sie lernen in den Erwartungshaltungen von Kunden zu denken. Sie müssen Ihre Einstellung zu Ihrem Kunden grundlegend verändern. Leider ist von der Fachplaner-Weiterbildungslandschaft zu diesem Schlüsselthema kaum etwas zu erwarten.



Der Autor
Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider und Partner Personalberatung,
Training, Vertriebsberatung, Interim Management
www.ewald-w-schneider.de

