



Der SHK-Verkäufer macht eine Bedarfsanalyse, indem er Fragen stellt. Er notiert alle Wünsche seines Kunden

Vom Produkterklärer zum Verkäufer

# Kennen Sie die Basiserwartungen Ihrer Kunden?

Nur wer die Basiserwartungen seiner Kunden kennt und erfüllt, wird seinen Betrieb künftig erfolgreich führen können. Der erste Frage muss immer sein: Was sind die Basiserwartungen meiner Kunden? Erst dann kann sich der SHK-Unternehmer damit beschäftigen, wie er diese täglich mit Leben erfüllt.

**E**s sind die sogenannten Soft Skills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. Doch nach meinen Erfahrungen als Verkaufstrainer sind die Sensibilitäten bezüglich den Basiserwartungen der Kunden bei den meisten Betrieben komplett unterbelichtet.

## SHK-Verkäufer oder SHK-Produkterklärer?

Denn in der SHK-Branche wird nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hard Skills geachtet. Das lässt sich am Besten an den Aus- und Weiterbildungsstrategien der SHK-Branche erkennen:

Der Schwerpunkt liegt hier eindeutig bei den fachlichen Fähigkeiten, also den Basisfähigkeiten eines Handwerkers. Das Schlimme ist, dass ein großer Teil der Handwerkerschaft tatsächlich an den Wettbewerbsvorteil durch technischen Vorsprung glaubt. Wenn ein Verkaufstrainer wie ich versucht zu verdeutlichen, wie wichtig strukturelles verkäuferisches Vorgehen ist, und wie entscheidend für den Wettbewerbsvorteil Soft Skills sind, stoße ich meistens auf Unverständnis.

Bevor wir uns die Frage stellen, was typische Basiserwartungen sind, müssen wir unterscheiden zwischen einem erfolgreichen SHK-Verkäufer (mit Soft Skills) und dem allgegenwärtigen SHK-Produkterklärer (ohne Soft Skills).

Wo die genauen Unterschiede liegen, erläutert die Tabelle.

Der SHK-Produkterklärer stellt sich in Kürze wie folgt dar:

- Redet viel
- Fragt wenig
- Interessiert sich nicht für die Bedürfnisse seiner Gesprächspartner
- Redet gerne „Technoquatsch“
- Schreibt selten mit
- Kommt viel zu schnell „zur Sache“
- Kennt die Basiserwartungen seiner Kunden nicht

## Was sind typische Basiserwartungen von Kunden?

Nachfolgend werden typische Basiserwartungen der Kunden im Überblick dargestellt:

Zuhören und fragen

Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der gut zuhört und viele Fragen stellt. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde ab und verweigert zudem innerlich die Zusammenarbeit mit dem SHK-Handwerker.

SHK – Verkäufer mit Soft Skills	SHK – Produkterklärer ohne Soft Skills
Kann bis zu 70 % Verkaufsquote erzielen	Kann bis max. 30 % Verkaufsquote erzielen
Baut immer ein Sympathiefeld am Anfang eines Verkaufsgesprächs auf	Kommt schnell zur Sache am Anfang eines Verkaufsgesprächs
Macht eine Bedarfsanalyse, in der er fragt und fragt. Er notiert alle Wünsche seines Gesprächspartners	
Macht eine bedarfsgerechte Präsentation	Macht eine Präsentation, die häufig am Bedarf des Kunden vorbeigeht
Sieht Kundeneinwände immer positiv	Betrachtet Kundeneinwände häufig als persönlichen Angriff und verhält sich entsprechend
Fasst vor dem Versuch des direkten Verkaufsabschluss (ohne Angebotsabgabe) 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. Er versucht weiter, den Kunden mit Verkaufsargumenten zu „erschlagen“
Testet durch rhetorische Fragen, ob der Kunde eventuell bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben. Sein Ziel ist, das schriftliche Angebot zu vermeiden und zu einem direkten Kaufabschluss zu kommen	Sein Ziel ist ein schriftliche Angebot zu erstellen. Dabei macht er weiter gravierende Fehler. Beispielsweise macht er keine verbindliche Aussagen darüber, wann er das Angebot persönlich vorbeibringt und es dann auch erläutert

**Bedürfnisse ernst nehmen**

Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der seine Bedürfnisse ernst nimmt. Das können aber nur Menschen, die sich für andere Menschen interessieren und viele Fragen stellen. Das Mitschreiben signalisiert dem Kunden, dass er vom Verkäufer ernst genommen wird. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem SHK-Handwerker.

**Vorspiel des Verkaufens**

Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der das „Vorspiel des Verkaufens“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn

speziell am Anfang des Gespräches nicht die Sache Gegenstand des Handwerkerinteresses ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes Priorität hat. Das Interesse gilt z.B. vielmehr der räumlichen Umgebung, in der der Kunde lebt. Es sind diese berühmten Nettigkeiten, die ausgetauscht werden. Bei Profiverkäufern kann das durchaus den überwiegenden Teil des gesamten Verkaufsgesprächs ausmachen.

**Verbindliche Aussagen**

Ganz wichtig sind für Kunden verbindliche Aussagen. Was ich als Verkaufstrainer bisher in unzähligen Tests erle-



Der SHK-Verkäufer fasst vor dem Versuch des direkten Verkaufsabschlusses alle schriftlich festgehaltenen Kaufargumente des Kunden zusammen

ben (besser: erleiden) musste, ist mit Worten kaum beschreibbar. Hier verhalten sich SHK-Handwerker 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.“ Wenn der Anruf dann tatsächlich pünktlich, also exakt zum vereinbarten Termin erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen. Kunden arbeiten generell lieber mit verlässlichen Menschen als mit unverbindlichen Typen. Bei Handwerkern, die nicht absolut verbindlich von Ihrem Kunden wahrgenommen werden, wird sich die Ihre Verkaufsquote deutlich verschlechtern.

**Ihr erster Eindruck entscheidet**

Beim Kunden entscheidet Ihr erster Eindruck schon sehr, ob er mit Ihnen zusammenarbeiten will oder eben nicht. Ein SHK-Handwerker, der am Ende eines langweiligen Verkaufsgesprächs auf nüchterner Sachebene, aufgefordert werden muss, seine Visitenkarte zu übergeben, ist gut beraten, diese nicht aus einem Portemonnaie hervorzugraben. Die hässlichen Esels-ecken auf den vergilbten Karten sind quasi die „Sargnägel für eine Auftragschance“. Aber auch Ihre Arbeitskleidung bzw. Ihre gesamte äußere Erscheinung ist von großer Bedeutung für eine positive oder negative die Wahrnehmung Ihres Kunden.

Um hohe Verkaufsquoten zu erzielen, müssen Sie lernen, in den Erwartungshaltungen von Kunden zu denken. Sie müssen Ihre Einstellung zu Ihrem Kunden grundlegend verändern.



Unser Autor Ewald W. Schneider ist Spezialist für Vertriebswege (DIY – dreistufig – zweistufig – einstufig) und für vertriebliche Optimierungsprozesse. Er leitet seit 1989 auch Verkaufstrainings (27624 Bad Berkesa, Telefon (0 47 45) 63 19, Internet: www.ewald-w-schneider.de)