

AUFTRAGSQUOTE VER

Mit Soft Skills zum Erfolg

Verkaufsprofis wissen: Das Empfehlungsgeschäft ist wesentlich effizienter und kostengünstiger als jede Neukundenakquisition. Mit Kunden, die sich bei Ihnen als SHK-Handwerker aufgrund einer Weiterempfehlung melden, erreichen Sie leicht traumhafte Auftragsquoten von bis zu 70 %. Deshalb macht es Sinn Ihre ganze Verkaufsstruktur darauf auszurichten von „begeisterten“ Kunden weiterempfohlen zu werden. Vergessen Sie also in Zukunft niemals einen Kunden (mehrmals) zu fragen, ob er bereit ist Sie weiterzuempfehlen.



Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie viele gute Freunde Ihr neu gewonnener Kunde hat, die einen ähnlichen Bedarf haben könnten? Wenn das keine heiße Spur ist! Es liegt an Ihnen, alle Fäden zu spinnen. Das Empfehlungsmarketing funktioniert nämlich ohne Nachhilfe oder Druck, weil es von sehr menschlichen Eigenschaften lebt: Menschen helfen gern und geben mit Vorliebe Ratschläge. Das heißt, sie versorgen andere auch ungefragt mit Informationen und Tipps, wenn sie glauben, dass es dem anderen etwas nutzt. Menschen brauchen Anerkennung. Das heißt, sie empfehlen etwas Gutes nicht nur, um anderen zu helfen, sondern auch um Dankbarkeit zu ernten. Menschen haben eben ein Sendebewusstsein. Niemand verübelt es Ihnen, wenn Sie Ihren „begeisterten“ (besser als zufriedenen) Kunden von sich aus ansprechen, um ihn zu Empfehlungen zu ermuntern. Viele Zeitschriften tun dies bereits unter dem Motto „Leser werben Leser“ und auch Clubs haben das Empfehlungsmanagement längst als Goldgrube erkannt. Sie loben für jeden, der ein neues Mitglied wirbt, Prämien aus. Einen „begeisterten“ Kunden, der Mundpropaganda für Sie als SHK-Betrieb betreibt, bekommen Sie jedoch

nur, wenn Sie mehr bringen, als er erwartet hat. Ganz im Stillen erwartet Ihr Kunde nichts anderes als Basisfähigkeiten wie z.B. Pünktlichkeit, Freundlichkeit, Dienstleistungsbereitschaft und natürlich eine fehlerlose Leistung.

Das Besondere bieten

Diese Basisfähigkeiten sind die Pflicht des Empfehlungsmarketings, ohne die es schwerlich zu guter Mundpropaganda kommt. Um wirklich ins Gespräch zu kommen, brauchen Sie die Kür – etwas, womit Ihr Kunde nun wirklich nicht gerechnet hat. Es wird wichtiger, sich auf den Kunden hinzubewegen, diesen zu verblüffen, zu „begeistern“. Aus der Begeisterung entsteht dann der Wunsch „weiterzuhelfen.“ Das Problem ist nur, dass Ihr Kunde dazu einen kleinen „Anstoß“ braucht. Sie müssen ihn (mehrfach) bitten, Sie „aktiv“ weiterzuempfehlen. Einfach nur nach einer Empfehlungsadresse zu fragen, ist zu wenig. Aber das klappt nur, wenn Sie auch klare Ziele haben. Ihr Ziel muss lauten: Ich erhöhe im nächsten Jahr meine Auftragsquote von 18 % auf 25 %. Und im übernächsten Jahr auf Man kann im Übrigen trefflich darüber streiten, was die Basiserwartungen von SHK-Kunden 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 daher 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 Soft Skills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. In der SHK-Branche wird jedoch nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hard Skills geachtet. Das lässt sich am Besten an den Weiterbildungsstrategien der Branche erkennen: Der Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildung liegt hier eindeutig bei den fachlichen Fähigkeiten, also den Basisfähigkeiten eines Handwerkers. Ich bin mit meinem „offenen“ Seminarprogramm für SHK-Handwerker da eine kleine aber feine Ausnahme.

Wettbewerbsvorteil Soft Skills

Nach meinen Erfahrungen als Verkaufstrainer sind die Sensibilitäten bezüglich der Basiserwartungen der Kunden bei den meisten Betrieben komplett unterbelichtet. Das hat stark damit zu tun, das große Teile der Handwerkerschaft tatsächlich an den Wettbewerbsvorteil durch technischen Vorsprung glauben. 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 ty-

BESSERN

SHK-Verkäufer mit Soft Skills	SHK-Produktverkäufer 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 (pencil-selling).	
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 Verkaufsabschlusses (ohne Angebotsabgabe) noch einmal alle schriftlich festgehaltenen Kaufargumente des Kunden zusammen (pencil-selling)	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 evt. 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, wann er das Angebot persönlich vorbeibringt und dass er das Angebot dann erläutert.

pische Basiserwartungen sind, müssen wir unterscheiden zwischen einem erfolgreichen SHK-Verkäufer (mit Soft Skills) und dem allgegenwärtigen SHK-Produktverkäufer (ohne Soft Skills).

Der erfolglose SHK-Produktverkäufer in Kürze:

- 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

Erfolgsfaktoren in Kürze:

Fassen wir zusammen, wie Sie als Handwerker eine deutlich höhere Verkaufsquote erzielen können!

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

Der Kunde erwartet einen Handwerker, der seine Bedürfnisse ernst nimmt. Das

können aber nur Menschen, die sich für andere Menschen interessieren und viele Fragen stellen. Das Mitschreiben (pencil-selling) signalisiert dem Kunden, dass er vom Handwerker Ernst genommen wird. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ebenfalls ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem Handwerker.

Der Kunde erwartet einen Handwerker, der das „Vorspiel des Verkaufens“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gesprächs nicht die Sache Gegenstand des Handwerkerinteresses ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes Priorität hat. Das Interesse gilt beispielsweise 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. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde wieder ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem Handwerker.

Ganz wichtig sind für Kunden „verbindliche Aussagen“. Was ich als Verkaufstrainer bisher in unzähligen Tests erleben (besser: erleiden) musste, ist mit Worten

kaum beschreibbar. Hier verhandelten sich 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 11:00. 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 nächsten Freitag um 11:00 erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen. Kunden arbeiten generell lieber mit verlässlichen Menschen als mit unverbindlichen Typen. Rhetorisch lässt sich die Verbindlichkeit verstärken mit Worten, wie: „...werde exakt“, „...werde“, „...verlassen“. Wenn Sie als Handwerker nicht absolut verbindlich von Ihrem Kunden wahrgenommen werden, wird sich Ihre Verkaufsquote deutlich verschlechtern. Sie müssen Ihre Einstellung zu diesem Schlüsselthema verändern. Wenn das nicht geschieht, schaltet der Kunde ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit Ihnen.

„Ihr erster Eindruck“ entscheidet beim Kunden schon sehr, ob er mit Ihnen zusammenarbeiten will oder eben nicht. Der Handwerker, der am Ende eines langweiligen Verkaufsgesprächs auf nüchternen Sachebene aufgefordert werden muss, eine Visitenkarte zu geben, ist gut beraten seine Visitenkarte nicht aus einem Portmonee hervor zu graben. Die hässlichen Eselsecken auf den vergilbten Karten sind quasi die „Sargnägel für eine Auftragschance“. Aber auch Ihre Arbeitskleidung und Ihre gesamte äußere Erscheinung sind von großer Bedeutung für eine positive oder negative Wahrnehmung Ihres Kunden.

FAZIT

Um hohe Verkaufsquoten zu erzielen, müssen Sie lernen in den Erwartungshaltungen von Kunden zu denken. Sie müssen Ihre Einstellung zu Ihrem Kunden ändern, um erfolgreicher agieren zu können. Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. (Infos: www.ewald-w-schneider.de/Shk-seminare.html)

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa