

Warum Ihre Handwerkerangebote Auftragsbremsen sein können

Gerade im verarbeiteten Gewerbe ist aus meiner Sicht die Angebotserstellung das Hauptziel aller verkäuferischen Ambitionen. Besonders bei „Schraubern“ des SHK-Gewerbes existieren leider nur unzureichende Kenntnisse über erfolgreiche Verkaufsmethoden. Wie sollte auch: Eine ganze Branche konzentriert sich darauf, Fachwissen zu konsumieren und zu vermitteln. Lesen Sie die Fachmagazine von A–Z. Alle wollen noch etwas Fachwissen hinzufügen – weil sie alle glauben, der Handwerker würde mit diesem Zusatzwissen erfolgreicher verkaufen können. Damit wird aber unnötig nur eine weitere „Auftragsbremse“ produziert. Dieses enorme Fachwissen wird dann vom Handwerker wie eine Gesprächsbrause als „Technoquatsch“ über den ahnungslosen Endverbraucher (ähnliches Unwort wie „Schrauber“) ausgeschüttet. Aus Sicht der Endabnehmer ist das ein unverständliches Fachchinesisch. Und dann wird dem Kunden von „diesem Antiverkäufer“ auch noch ein schriftliches Angebot „angeboten“.

Eine meiner Lieblingsrollen ist es, als Verkaufstrainer „Testeinkäufer“ (Mystery-Shopping im Industriesauftrag) bei Handwerkern zu sein. Während vieler Gespräche als „vermeintlicher Endabnehmer“ mit Handwerkern hatte ich immer das Gefühl, das sich mein Gesprächspartner erst dann wieder komfortabel gefühlt hatte, als er mir sagte: „**Ich schicke Ihnen dann das Angebot**“ – und weg war er. Gerne nimmt jeder Kunde dieses Angebot eines schriftlichen Angebotes an, wenn er dadurch nur den „langweiligen“ Verkäufer loswerden kann. Aus Sicht von professionellen Verkäufern ist das eine vollkommen falsche Vorgehensweise. Ich als Verkäufer und Verkaufstrainer mit über dreißig Jahren Berufserfahrung nehme für mich in Anspruch, nur in Ausnahmefällen ein schriftliches Angebot gemacht zu haben. Ich habe da-



durch keinen Auftrag weniger bekommen – im Gegenteil. Ich fordere Sie auf: Machen Sie es mir nach. Was ist zu tun, um das schriftliche Angebot zu vermeiden?

- **Begrenzen Sie Ihr Angebot zeitlich und fordern Sie den Kunden**

charmant auf, Ihnen hier und heute den Auftrag zu erteilen

Das ist nicht üblich oder geht nicht, sagen Sie? Doch ges geht, sage ich Ihnen. Hier sollten Sie mal über Ihren eigenen Schatten springen und von lupenreinen Direktverkäufern ler-

nen. Ich habe beispielsweise einen Kunden als Branchenmarktführer im einstufigen Direktvertrieb, der technisch anspruchsvolle Produkte (Treppenlifte) sehr erfolgreich direkt an Endverbraucher vermarktet. Dort werden faktisch keine schriftlichen Angebote gemacht, sondern nur direkt Aufträge realisiert. Jetzt sagen Sie bestimmt, mit solchen Verkaufsmethoden wollen wir uns aber nicht identifizieren. Meine Antwort: Warum erzielt dieser Kunde Spitzenbewertungen in Sachen Kundenzufriedenheit (durch den TÜV nachgewiesen)? Am besten Sie definieren Ihre Ziele neu. Ihr neues Ziel sollte lauten: Statt Angebote machen wir nur noch direkt Aufträge. Das geht nicht, sagen Sie? Warum schaffen Heerscharen von „einstufigen“ Direktverkäufern denn so etwas? Ganz einfach – die haben keinen PC und auch keine sonstigen „Verkaufsbremsen“.

Es versteht sich von selbst, dass schriftliche Angebote konsequent nachtelefoniert werden müssen. Hier gibt es unter Verkaufsprofis eine ganz besondere Methode: die 7 x Nach-



fassmethode. Sie haben richtig gelesen – nur wer 7 x beim Endverbraucher nachgehakt hat, ist ein Profi. Alle anderen sind Handwerker, die weiterhin „hoffen“, dass Ihnen der Endverbraucher einen Auftrag nach Abgabe des schriftlichen Angebotes erteilen wird. Und wenn das nicht geschieht, lag es eben am zu hohen Preis – wie immer.

Was ist zu tun, falls Sie ein schriftliches Angebot doch einmal nicht vermeiden konnten?

- **Es reicht definit nicht, das Angebot per Post zu versenden. Schriftliche Angebote werden niemals per Post versendet, sondern immer persönlich übergeben und erläutert**
- **Machen Sie nicht den Fehler, sich das Angebot von Ihrem Großhändler erstellen zu lassen (wie es leider gängige Praxis bei den „Schraubern“ ist). Sie viel aussagefähiger und glaubwürdiger, wenn Sie Ihre Angebote selbst erarbeiten**

Argumentieren Sie auch niemals mit dem Wettbewerb. Geben Sie Ihrem Kunden immer das Gefühl, dass seine früheren Entscheidungen auf keinen Fall falsch waren. Ein erfolgreicher Verkäufer „beißt sich lieber die Zunge ab“, als in irgendeiner Form den Mitbewerber negativ zu erwähnen – Sie wissen viel zu wenig darüber. Behalten Sie Stil. Argumentieren Sie mit Ihren Leistungen (auch Ihren persönlichen) - die kennen Sie wesentlich besser.

Wenn Ihr Handwerksbetrieb nur „me too“ („haben wir auch“) Produkte und Dienstleistungen zu bieten hat - also keinen nennenswerten Unterschied zum Mitbewerber aufzuweisen hat, kommt es zwangsläufig zum „Nur Preis“ Gespräch. Der Endabnehmer (behauptet), dass der Wettbewerber im Preis niedriger liegt. Hier ist die Qualität und Leistung nicht mehr Gegenstand der Verkaufsverhandlung.

Einige Beispiele, wie Sie rhetorisch mit typischen Kundeneinwänden umgehen können:

- **„Ich habe jetzt keine Zeit“ – Zeitproblem akzeptieren, nicht abwimmeln lassen**
- **„Sie sind zu teuer“ Typische Antwort: „Mit wem oder was vergleichen Sie mich Herr Kunde?“**
- **„Zur Zeit haben wir eine schlechte Konjunktur“ – Zeigen Sie geldwerte Vorteile auf**
- **„Wir haben keinen Bedarf“ - Zeigen Sie Verständnis. Geben Sie Informationen**
- **„Ich muss noch sehen, was der Wettbewerb bietet“. Typische Antwort: „Dafür habe ich Verständnis, Herr Kunde. Sie müssen sich für das beste Angebot entscheiden. Ich bin überzeugt, Herr Kunde, dass wir für Sie der beste Partner sind“**

Solange Ihr Gesprächspartner noch Einwände hat, haben Sie die Chance einen Auftrag zu erhalten – wenn er keine mehr hat, ist die Sache gelaufen. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ sagen kann. Weitere Tipps:

- **Klären Sie vor dem Verkaufsgespräch, wo Ihre „Schallgrenze“ ist, sonst sinkt Ihre Akzeptanz als Verhandlungspartner. Sollte Ihr Verhandlungspartner Konditionen fordern, die Sie in die roten Zahlen führen, sagen Sie konsequent „Nein“ und wünschen ihm viel Erfolg mit dem Mitbewerber Produkt.**
- **Betonen Sie die genaue Kalkulation Ihres Preises. Unterstreichen Sie Ihr „PREIS zum WERT“ - Verhältnis (testen Sie einmal einen Schmuckverkäufer. Der hat gelernt, Ihnen WERTE statt PREISE zu verkaufen)**

Fazit:

Zwei Partner mit unterschiedlichen Bezugssystemen gestalten das Einkaufs- und Verhandlungsgespräch. Sie ringen um Konsens und sollten dabei Wirkungsmittel einsetzen, die in



erster Linie auf der Beziehungsebene, nicht auf der Sachebene zu finden sind. Lassen Sie Ihren Kunden gewinnen, damit Sie verkaufen können. Und fragen Sie einfach einmal: „Was muss ich tun, damit ich hier und heute bei Ihnen einen Auftrag erhalte, Herr Kunde?“ Auf unseren Seminaren lernen

Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. Bitte klicken Sie www.ewald-wschneider.de/Shkseminare.html Auf dieser Website finden Sie auch alle in diesem Branchenmagazin abgedruckten Artikel von Ewald W. Schneider und Partner in der Übersicht.

Ewald W. Schneider

Der Autor dieser betriebswirtschaftlichen Serie für den SHK-REPORT

Ewald W. Schneider und Partner
Personalberatung - Training - Vertriebsberatung - Interim Management
„Wir sind seit 1989 die Vertriebswege- und Branchenspezialisten SHK + DIY“

D-27624 Bad Bederkesa
www.ewald-w-schneider.de

