

Was einen guten (Bad-)Verkäufer auszeichnet

Zufriedene Kunden? Bitte nicht!

Wie wichtig und ausschlaggebend sind die Preisvorstellungen des Kunden? Welche Kriterien zeichnen einen guten Badverkäufer aus? Was erwarten Bad-Kunden und lassen sie sich begeistern? Klare Antworten auf diese Fragen bietet unser Autor, der viele Jahre selbst im Bäderverkauf aktiv war.

Ein Ehepaar, Mitte 50, kommt in Roth ins Toyota-Autohaus und erklärt sehr präzise, wie das künftige Auto aussehen soll: „Wir suchen einen Mittelklassewagen, den wir uns leisten können und der auch im Unterhalt bezahlbar ist. Wir haben uns gründlich vorinformiert. Ihr Typ XY ist für unsere bescheidenen finanziellen Möglichkeiten interessant...“ Der erfahrene Verkäufer registriert: „Hier geht es vor allem um den Preis!“ Nach einem einstündigen Verkaufsgespräch mit Probefahrt ist das Angebot ausgedruckt. Die Kunden wollen es überschlafen und verlassen offensichtlich zufrieden das Autohaus. Als der Verkäufer nach zwei Tagen bei den Interessenten anruft, um den Stand der Dinge zu erfahren, hört er folgendes: „Wir haben uns für einen VW entschieden.“ Der verdutzte Verkäufer: „Aber der ist ja 7000 DM teurer. Es kam Ihnen doch auf den günstigen Preis an?“ Die Antwort wird

dem Verkäufer für den Rest seines Autoverkäuferdaseins eine wichtige Erfahrung bleiben: „Ja, das ist schon richtig. Aber beim VW Modell WZ haben wir eine Vollausrüstung, die uns den Mehrpreis wert ist . . .“ - Dieser Fall hat sich tatsächlich genau so ereignet, wie auch die beiden folgenden.

Zu stark auf den Preis fixiert

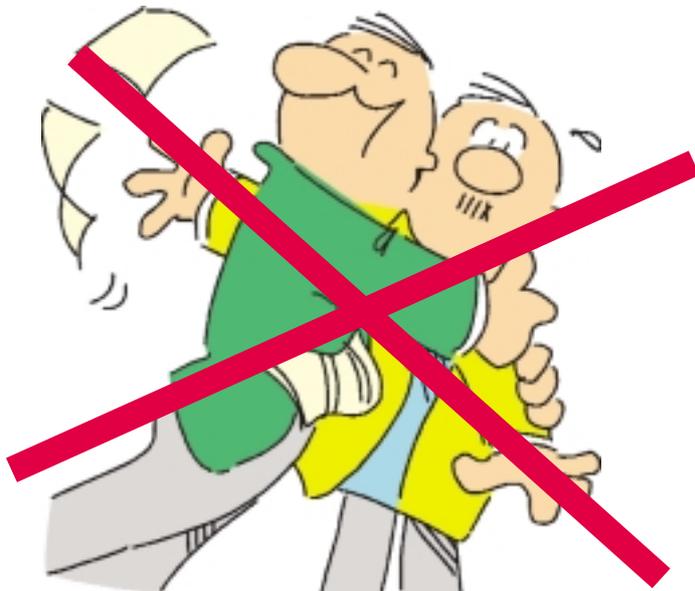
Zwei Arbeitskollegen bewohnen exakt den gleichen Plattenhaustyp, der eine in Gera, der andere in Greiz. Auch beide Bäder, wie alle übrigen Räume, sind genau identisch. In beiden Häusern ist es den Mietern gestattet, sich bei der Badrenovierung gegen Zuzahlung Sonderwünsche zu erfüllen. Herr Scheffel setzt sich in Greiz mit der beauftragten Sanitärfirma in Verbindung und hat schon nach einer kurzen Beratung einen individuellen Entwurf für sein neues Bad vorliegen, der ganz nach seinem Geschmack ist: Aufpreis 8000 DM. Bei Herrn Reinhold in Gera empfiehlt der Meister der ausführenden Sanitärfirma aufgrund der Plattenbauweise (Stahlbetonwände) gegenüber der bisherigen Lösung nichts zu ändern. Herrn Reinhold leuchtet die Erklärung (zunächst) ein und freut sich trotzdem auf sein neues Bad ohne Zuzahlung. Erst als die Reinholds bei den Scheffels zu Besuch sind, entsteht Frust und Unzufriedenheit. Frau Reinhold nennt das, was ihr die Badsanierer zuhause angetan haben, heute „unterlassene Hilfeleistung“.

Ein weiteres Beispiel soll belegen, daß echtes Verkaufen oft die Ausnahme ist. Letzten Sommer kaufte ich in einem Fachgeschäft einen Fahrrad-Dachständer für zwei Räder. Nach der Montage war ich mit der umständlichen Handhabung höchst unzufrieden, fand

mich aber damit ab. Unterwegs traf ich ein Auto meines Typs, der drei Räder auf dem Dach hatte, die gerade entladen wurden. Ich staunte, wie der Dachaufbau seitlich nach unten glitt und die Fahrräder problemlos abgenommen werden konnten. Als ich daraufhin meinen Dachständer zurückgeben wollte, verblüffte mich die Reaktion der Verkäuferin: „Die neue Technik hätten Sie auch bei uns haben können. Ich biete das Produkt aber nicht an, weil es ja viel zu teuer ist und die Kunden wenig Geld haben . . .“

Ein guter Badverkäufer

Macht einen guten Badverkäufer aus, . . .
■ . . . daß er die Vorstellungen der Kunden erfragen und erfüllen will? Gewiß nicht! Richtig ist: Dem Kunden höheren Nutzen anbieten, als er erwartet bzw. ihm Nutzen anzubieten, von dem er bislang noch nichts wußte. Es gilt Lösungen auszuarbeiten, die über die ursprünglichen Vorstellungen des Kunden hinausgehen.
■ . . . daß er den Kunden zufrieden stellen will? Gewiß nicht! Kundenzufriedenheit bekommt die Schulnote „3“, denn Zufriedenheit ist Mittelmaß und das Mindeste, was ein Kunde für sein Geld erwarten darf. Ziel muß die Note „1“ sein und die steht für „Begeisterung“.
■ . . . daß er dem Kunden hilft, Kosten sparen? Gewiß nicht! Das einzige, was zählt, ist die Kundenbegeisterung nach dem Kauf und da steht die Freude über den niedrigen Preis weit, weit dahinter.



■ . . . daß er billiger ist, als die Konkurrenz? Gewiß nicht! Der Verkauf über den Preis ist sicherlich am einfachsten und deshalb auch bei vielen Badverkäufern sehr beliebt. Besser sein, als die Konkurrenz und den höheren Nutzen aktiv verkaufen – dies schlägt zu mehr als 90 % den billigeren Preis.

■ . . . daß er die Terminwünsche seiner Kunden erfüllt? Gewiß nicht! Auf die bessere Leistung warten die meisten Kunden gern etwas länger. Schließlich wird das neue Bad eine Lösung für die nächsten 20-30 Jahre.

■ . . . daß er ein guter Designer ist? Gewiß nicht! Ein guter Verkäufer muß er sein und den Geschmack seiner Kunden treffen. Jeder Badverkäufer, der in seiner Ausstellung edle Stück namhafter Designer präsentiert, weiß, wie selten er dafür auch Käufer findet. Das liegt sicher nicht daran, daß die Gestaltung mißlungen ist, sondern daran, daß den meisten Menschen der Sinn für gutes Design fehlt. Deshalb ist der Käufer auch nicht bereit, den hohen Preis dafür zu zahlen. In einem vor zwei Jahren eröffneten Bäderstudio im Raum Nürnberg, das ausschließlich mit Design-Lösungen ausgestattet war, hat man bereits sechs Monate nach der Eröffnung diesen Fehler erkannt. Der Firmeninhaber meint heute: „Nur 1-2 % der Bäderkäufer entscheiden sich für ein Design-Bad.“

■ . . . daß er ein guter Sanitärtechniker ist? Gewiß nicht! Techniker sind selten auch gute Verkäufer, weil sie rational denken und argumentieren, der Verkauf aber hauptsächlich emotional funktioniert – gerade bei Bädern. Ich habe oft erlebt, daß angehende Bäderstudiobetreiber eine gläserne Whirlpool-Badewanne für das neue Studio wollten, um dem Kunden zeigen zu können, wie der Pool funktioniert. Keine gute Idee. Denn die vielen Schläuche und Aggregate wecken Befürchtungen, daß das Produkt störanfällig sein könnte. Whirlpools lassen sich nur über gute Nutzenargumente verkaufen.

Was erwartet der Bad-Kunde?

Wer sich dazu durchringt, Handwerker in sein gepflegtes Heim zu bestellen und sein Bad erneuern zu lassen, hat u. a. folgende Erwartungen:

Kauf-Erlebnis

Um den Kauf zum Erlebnis werden zu lassen, müssen Voraussetzungen geschaffen werden:

– Wohlühl-Ambiente des Verkaufsräumens, bei dem die Sinne Sehen, Hören, Riechen, Tasten einbezogen sind

– angenehmes, freundliches und sympathisches Auftreten des gepflegten Verkäufers

– ansprechende Produkte mit sympathischen Lösungen

– Ausstrahlung professioneller Kompetenz des Unternehmens in allen Details.

Höhepunkt ist und bleibt die Kommunikation mit dem Verkäufer. Weder Internetvertrieb noch Baumarkt können das begehrte Kauf-Erlebnis vermitteln.

Großer Nutzen

Wer ein neues Bad bestellt, erwartet von der Investition für sich einen hohen Nutzen, der die Ausgabe rechtfertigt. Hat der Kunde durch die Präsentation des Verkäufers erkannt, daß sein Nutzen den Preis wert ist, dann ist er bereit, den Auftrag mit seiner Unterschrift zu besiegeln. Wenn ein Kunde das Angebot noch einmal „überschauen“ möchte, bevor er sich entscheidet, kann es dafür drei Gründe geben:

– Der Nutzen ist gemessen an den Kosten zu gering.

– Der Nutzen paßt zum Preis, nur der Verkäufer bringt das nicht rüber.

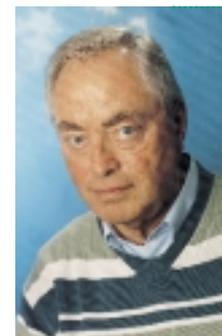
– Der Kunde hatte von der ersten Minute an gar nicht die Absicht, sein Bad hier in Auftrag zu geben. Das allerdings erkennt der aufgeweckte Verkäufer nicht erst bei der Präsentation von Planung und Angebot, sondern spätestens bei der Terminvereinbarung zum Hausbesuch. Selbstredend kann der Kunde den tatsächlichen Nutzen erst nach der Badeinweihung erleben.

Reibungslose Montage

Wählen wir als z. B. die Leistungen einiger echter Bäder-Profis, denen es gelingt, ihre Kunden beim Umbau zu verbliffen: Diese Betriebe verfügen über freundliche und rücksichtsvolle Monteure, die sauber gekleidet, gepflegt, gut organisiert sowie fleißig und gründlich sind. Zudem wird die Ware bereits vor Anlieferung auf Vollständigkeit und Mängelfreiheit geprüft. Der tägliche Baufortschritt ist erstaunlich und jeden Tag wird der Bauschmutz entfernt. Zum Schluß bringt sogar eine Reinigungsfachkraft das neue Bad auf Hochglanz, bevor der gepflegt gekleidete Chef mit einem Blumenstrauß erscheint. Er nimmt dann das Bad per professioneller Checkliste ab, läßt den Kunden gegenzeichnen, gratuliert und übergibt die Garantieurkunde mit einem pfiffigen Präsent. Abschließend überreicht er seine Endrechnung.

Kulante Kundendienst-Leistung

Auch an der kulanten Kundendienst-Leistung messen Kunden ihren Auftragnehmer. Viele Umfragen haben dies gezeigt. Weil Kulanz Geld kostet, ist diese Leistung, bereits bei der Angebotskalkulation zu berücksichtigen. Und wer den Wartungsvertrag fürs neue Bad mit anbietet, sollte nicht erstaunt sein, wenn viele Kunden davon gern Gebrauch machen, sofern Preis und Nutzen in gesunder Relation stehen und dies auch vermittelt werden kann. Ist der Kunde von seinem neuen Bad begeistert, stellt er womöglich fest: „Gut, daß wir 8000 DM mehr ausgegeben haben, als wir ursprünglich wollten. Jetzt haben wir unser echtes Traumbad“. In diesem Fall ist nicht nur die Bäderwelt heil, dann kommt bald auch der nächste Interessent, der von einem begeisterten Kunden empfohlen wurde. Und die Herausforderung für das Prädikat „begeisterter Kunde“ beginnt aufs Neue.



Helmut Linz kann auf eine 14jährige Verkaufserfahrung in der Bäderbranche zurückblicken. Heute ist er als freier Berater in der SHK-Branche mit Spezialthemen wie Firmenkultur, Marketing- und Vertriebskonzepte sowie Verkäuferschulungen tätig (91186 Büchenbach, Telefon (0 91 71) 85 66 07, Telefax (091 71) 85 66 08)