



Das „Tip-Scheckheft“ läßt sich sowohl für Empfehlungen von Kundendienst- als auch für Baustellen-Monteure einsetzen (Bezugsquelle: HaZweiOh, Telefon (08 21) 34 94-4 07, Telefax (08 21) 3 49 44 75)

Tips zur Steigerung der Verkaufsaktivität

Mehrumsatz mit Monteur-Empfehlungen

Weil die Stundenverrechnungssätze in vielen SHK-Handwerksbetrieben nicht kostendeckend kalkuliert werden (können), sind diese Unternehmen gezwungen, das Defizit über den Materialaufschlag abzufedern. Eine entscheidende Frage lautet daher: Wie läßt sich der Materialanteil bei Kundendienstesätzen, Reparaturen, Wartungen, Austauscharbeiten und Renovierungen erhöhen?

Monteure haben die unschätzbare Möglichkeit, in der Wohnung ihrer Kunden aktuellen Zusatz- und Neubedarf zu erkennen. Hinzu kommt, daß verkaufsaktive Monteure in der Lage sind, mit wenigen Worten eine fundierte Empfehlung auszusprechen. Diese Monteurempfehlung besitzt bei sehr vielen Kunden einen weit höheren Stellenwert als die Chefberatung. Beachtet werden sollte allerdings, daß die Empfehlung an den Kunden in möglichst wenigen Sätzen vermittelt wird. Schließlich sollen Monteure keinesfalls ausgiebige Beratungsmarathons durchführen. Dennoch kann der Effekt einer Kurzberatung außerordentlich sein. Sollte sich z. B. der Kunde aufgrund von ein paar Aussagen

des Monteurs für eine neue Glas-Duschabtrennung entscheiden, wurde so kostengünstig ein lukrativer Auftrag gesichert.

Wirksames Prämiensystem

Wie kann ein SHK-Handwerksbetrieb im Team schnell auf den Erfolgsweg einbiegen? Ein Unternehmen im fränkischen Raum hat in einem Pilotprojekt gezeigt, daß die Umsetzung eines Erfolgskonzeptes in kurzer Zeit möglich ist. Dort hatte man erkannt, daß beratungsaktive Monteure der Schlüssel zur Unternehmenszukunft sein können. In Absprache mit den Monteuren wurde gemeinsam ein wirksames Prämien- und Provisionssystem installiert. Der Grundsatz dabei lautete: Ein Prämiensystem muß einfach und durchschaubar sein. Die Monteure lehnten daher eine Provisionierung nach Prozentanteilen ab. Sie wollten lieber, daß fixe Beträge vereinbart werden. Die Monteure sahen darin den Vorteil, daß sie damit schon bei der Beratung ihren unmittelbaren (monetären) Nutzen vor Augen hatten. Ein Heizungsmonteur meinte dazu: „Wenn ich die Türe zum Heizraum meines Kunden öffne, sehe ich in vielen Fällen veraltete Ölbrenner, die mir als Monteur bereits seit Jahren das Leben schwer machen. Denn nur mit viel Anstrengung und etlichen Einstellungstricks, lassen sich die geforderten Werte erreichen. Wenn es mir dann gelingt, den Kunden davon zu überzeugen, daß ein neues Gerät für ihn wirtschaftlicher ist und mehr Sicherheit bietet, sollte ein fester Provisionsbetrag meine Beratung belohnen. So kann ich dann auf Anhieb sehen, wie sich mein Einsatz gelohnt hat“.

In diesem Pilotprojekt wurde der Monteur im Auftragsfall für einen neuen Ölbrenner mit 15 Euro belohnt. Weil die Systematik sehr erfolgreich war, wurde die Provisionssumme später auf 25 Euro erhöht. Dabei ging es allerdings nicht darum, daß sich ein Mon-

**Weitere Kundenwünsche:
Prima? Oder – Hilfe, der
Kunde droht mit Auftrag!**



Jeder zusätzliche Kundenwunsch ist der Beweis, daß Sie bisher schon sehr gut waren!

Nehmen Sie den Zusatzauftrag dankend an, wenn möglich gleich mit ausführen, oder aber verbindlich mit dem Kunden vereinbaren, wie es weitergeht: „Herr Maier ich komme heute Mittag wieder in die Firma und gebe das sofort weiter. Sie werden dann bis abends wegen eines Termins von uns informiert ...“

Wenn Sie sehen, daß es weiteren Bedarf gibt, oder der Kunde direkt nachfragt, sollten Sie den Bedarf direkt als konkreten Tip (Tipscheckheft) an Ihre Firma weitergeben.

(Quelle: Kursbuch Monteur)

Kleinmaterial macht auch Mist!



Kleinmaterial, das Sie im Lager herausgeben, oder beim Kunden vergessen aufzuschreiben, hat eine große Wirkung!

Nehmen wir an, daß jeder Mitarbeiter pro Woche für 10 Euro Kleinmaterial „verschenkt“. Das ist doch gar nicht schlimm, oder? Stellen Sie sich vor, bei 8 Mitarbeitern sind das:

$$8 \times 10 = 80 \times 40 \text{ Arbeitswochen} \\ = 3200 \text{ Euro}$$

Weitere Kommentare sind da wohl überflüssig!

(Quelle: Kursbuch Monteur)

teur durch die Provision bereichern sollte, sondern ihm für seinen Einsatz für die Firma in Form einer kleinen Provision ein „Dankeschön!“ zu sagen.

Von der Stopfbuchse zum neuen Bad

Der Hintergrund des Pilotprojektes war aber ein ganz anderer: Die Sicherheit und Stabilität des fränkischen Unternehmens sollte in einem harten Wettbewerbsumfeld dauerhaft gesichert

werden. Das Pilotprojekt führte schließlich tatsächlich zu einer stabilen Auftragslage und einer dauerhaften Auslastung. Sechs aktive Monteure erzielten im ersten Probejahr mit der Idee „Aktiver Verkauf“ einen erfreulichen Mehrumsatz. Das Unternehmen setzte zur Umsetzung ein „Tippscheckheft-System“ ein. Im Zeitraum von zwei Jahren wurden insgesamt 650 Beratungstips durch Monteure gegeben. Die Erfolgsquote (die Zahl der erhaltenen Aufträge) lag dabei bei rund 75 Prozent. Die Monteure des Unternehmens wiesen ihre Kunden vor Ort mit wenigen Sätzen auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. Von der Massagehandbrause bis zum Kesselaustausch

Beratungstip

Der entscheidende Moment im Beratungsgespräch ist der Satz, mit dem der Monteur die Beratung beginnt. Dabei haben sich drei Sätze in der Praxis als wirksam und erfolgreich erwiesen:

1. „Haben Sie schon einmal überlegt . . . ?“
2. „Könnte es für Sie interessant sein . . . ?“
3. „Sind Sie mit . . . noch glücklich, Frau X?“

Gibt der Kunde/die Kundin auf diese Frage ein positives Signal, kann der Monteur damit beginnen, seine Anregungen und Ideen darzulegen.

Übergabe – oder auf und davon?



Die Übergabe ist der (vor)letzte wichtige Schritt . . .

Wenn Sie mit Ihrer Arbeit fertig sind, erklären Sie Ihrem Kunden in Ruhe was Sie gemacht haben, ggf. wie die Anlage funktioniert.

Weisen Sie ihn in die Bedienung ein. Lassen Sie den Kunden selbst versuchen. Geben Sie ihm Pflegetipps, oder sonstige Kniffe und Tips zur Benutzung, und fordern Sie ihn auf, Fragen zu stellen.

Fragen Sie anschließend, ob alles verstanden wurde, ob er mit Ihrer Leistung zufrieden war, und ob Sie sonst noch etwas für den Kunden tun können.

(Quelle: Kursbuch Monteur)

wurden zahlreiche Verkaufserfolge verbucht. Selbst umfangreiche Modernisierungsaufträge wurden für das Unternehmen gewonnen. So hatte z. B. ein Heizungskundendienst-Monteur in einem Kundenbad lediglich die Stopfbuchse am Heizkörperventil auszuwechseln. Diese Reparatur nutzte der aufgeschlossene Monteur zu einer

Empfehlung, die zu einem attraktiven Auftrag führte. Lediglich mit zwei Sätzen hatte der junge Mann den Auftrag vorbereitet. „Frau Felkel, Ihr Badezimmer ist auch nicht mehr taufersch,“ sprach er in seiner jugendlich frischen Art die Kundin im Bad an. Diese signalisierte ihm, daß sie sich mit ihrem Ehepartner schon seit längerem mit dem Gedanken einer Modernisierung befaßt hatte. Der Monteur empfahl ihr deshalb in seinem zweiten Beratungssatz: „Wir haben einen Badplaner, der sehr schöne Planungen für unsere Kunden realisiert. Möchten Sie, daß er sich unverbindlich bei Ihnen meldet?“ Die Kundin stimmte zu. Das Ergebnis: Das Unternehmen konnte den ersten Badauftrag im Wert von mehr als 20 000 Euro verbuchen. Später schaffte das Unternehmen – auch mit Hilfe seiner Monteure – noch weit höhere Badaufträge und konnte sich so immer mehr vom teilweise ruinösen Neubau- und Objektbereich entfernen. Die vereinbarte Provisionssumme für den Monteur lag übrigens bei 75 Euro.

Viele Auftragschancen

Diese Beispiele machen deutlich, daß dem Monteur zahlreiche Auftragschancen offen stehen. Selbst Baustellenmonteure mit wenig Kundenkontakt haben vielfältige Möglichkeiten.

Die Erfahrungen im Pilotbetrieb zeigten, daß das „Tip-Scheckheft“ von Baustellenmonteuren genutzt wurde, um auch Nachbarn auf Verbesserungsmöglichkeiten hinzuweisen. Sogar bei Gesprächen im Freundes- und Bekanntenkreis sowie in Vereinskontakten wurde das Instrument von den Monteuren eingesetzt.

Aktives Verkaufen wird in Zukunft ein Aufgabenfeld für alle Mitarbeiter ei-

nes Unternehmens werden. Dabei wird ein wesentlicher Erfolgsfaktor die aktive Beratung und auch der Verkauf durch aktive Mitarbeiter vor Ort werden. In vielen Betrieben beweisen engagierte Monteure, die neben dem Fachwissen auch über kunden- und verkaufsorientiertes Verhalten verfügen, daß sie den Verkaufserfolg der gesamten Organisation wirkungsvoll unterstützen können.



Buchtip: Kursbuch Monteur

Im März 2002 ist das „Kursbuch Monteur – Auftritt statt Abgang“ für die Mitarbeiter im Kundenkontakt erschienen, das von Ottmar Kuball und Werner

Heimbach, Geschäftsführer von HaZweiOh, verfaßt wurde. Inzwischen liegt die 2., leicht überarbeitete Auflage vor. Die Monteur-Fibel zeigt anhand vieler Praxisbeispiele erfolgreiche Ideen und Möglichkeiten auf, wie sich Kunden begeistern lassen. Vor allem können auch die Monteure anhand einer Selbstbewertung ihre Chancen erkennen, zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im Unternehmen zu werden. Das Buch (Format DIN A 5, fester Einband) umfaßt ca. 150 Seiten und richtet sich sowohl an die Chefs als auch an die (künftigen) verkaufsaktiven Monteure. Es ist als persönliches Arbeitsbuch aufgebaut und bietet die Möglichkeit, Notizen zur Selbsteinschät-

zung zu machen. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, jedem Monteur/Mitarbeiter ein eigenes Exemplar zur Verfügung zu stellen.

Erhältlich ist das „Kursbuch Monteur“ zum Preis von 18,88 Euro (zzgl. 7 % MwSt., zzgl. 4,64 Euro Versand/Verpackung) je Einzelexemplar. Mengenbonus je Bestellung: 5 % ab 3 St., 10 % ab 5 St., 20 % ab 10 St., 30 % ab 20 St. Lieferung frei Haus ab Netto-Bestellwert 60 Euro.

Bestelladresse:
Gentner Verlag,
70193 Stuttgart,
Telefon (07 11) 63 67 28 64
Telefax (07 11) 63 67 27 35
E-Mail:
kaestner@gentnerverlag.de

..... überzeugen + verkaufen