



Erfolg im Beratungsgespräch: Verwandeln Sie nüchterne Produkt- und Leistungsmerkmale in Vorteile und Nutzen für den Kunden

Bessere Preise am Markt durchsetzen – Teil 1

Das persönliche Verkaufsgespräch

Egal ob Neu- oder Altkunde, egal ob Thermostatventil oder Komplettbad: alles wird heutzutage preislich verglichen und verhandelt. Um den Preis aus der ersten Schusslinie zu bekommen, muss der SHK-Handwerker argumentieren. Er muss Produktmerkmale und Leistungen in Vorteile und Nutzen für den Kunden umzusetzen.

Produktmerkmale und Leistungen des SHK-Betriebs in entsprechende Nutzen- und Vorteilargumente für den Kunden zu übersetzen, gehört zur zentralen Aufgabe eines persönlichen Beratungs- und Verkaufsgesprächs. Dieses lässt sich in vier typische Phasen einteilen:

1. Eröffnungsphase (Gesprächseröffnung)
2. Vertrauensphase (Bedarfsanalyse)
3. Angebotsphase (Argumentation)
4. Abschlussphase (Kauf)

1. Eröffnungsphase

Zur Eröffnung eines Gesprächs gehört die freundliche Begrüßung und die Frage nach dem Kundenwunsch. Auch die Frage „Wie geht es Ihnen“ ist erlaubt,

selbst wenn man weiß, dass die Antwort üblicherweise nicht ehrlich ausfällt. Der sogenannte Smalltalk (kleines Gespräch) kann ein geeigneter Übergang zur Bedarfsanalyse bieten. Themen der Politik und Religion sollten Sie jedoch ausklammern. Vergessen Sie aber nicht, zur Sache zu kommen. Die Gesprächszeit des Kunden ist häufig schneller vorbei als Sie denken.

2. Vertrauensphase

Vertrauen ist der fruchtbare Boden, auf dem ein Angebot zum Abschluss reifen kann. Vertrauen schließt Zweifel aus. Die Fragetechnik hilft, das Vertrauen eines Gesprächspartners zu gewinnen. Wer fragt, führt das Gespräch. In der Vertrauensphase sollte man also

Interesse zeigen, zuhören, den Partner bestätigen und seine Motive ausloten. Außerdem kann der Verkäufer den Standpunkt des Partners und eventuelle Probleme und Widerstände erkennen.

Offene Fragen

Die Fragen, die man dem Gesprächspartner in dieser Phase stellt, müssen leicht zu beantworten sein. Es empfiehlt sich, offene Fragen zu wählen. Das sind Fragen, die selten mit Ja oder Nein beantwortet werden können und meist mit einem Fragewort (z.B. wie, wer, was, wieso) beginnen. Diese offenen Fragen nennt man auch „W-Fragen“. So könnte z.B. ein Heizungsmonteur seinen Gesprächspartner fragen: Welchen Ölverbrauch haben Sie? Wie oft ist die Heizung auf Störung gegangen?

Geschlossene Fragen

Geschlossene Fragen beginnen entweder mit einem Verb oder mit einem Hilfsverb: „Ist es Ihnen recht, wenn wir nächste Woche mit den Arbeiten beginnen?“ Im Beratungsgespräch sollte der Berater sorgfältig auf Suggestivformulierungen achten, die sich allzu schnell in geschlossene Fragen einschleichen können. Sie sind gut an Füllworten erkennbar (wie z.B. doch, wohl, sicher, auch) oder an den satzabschließenden Wendungen (wie z.B. ne oder nicht wahr?). Suggestiv lautet die obige Kontrollfrage: „Es ist Ihnen doch sicher auch recht, wenn wir nächste Woche mit den Arbeiten anfangen?“ Suggestivfragen klären nicht die Interessenlage des Kunden, sondern zielen auf seine Beeinflussung. Sie sind zu vermeiden, wenn ein unverfälschtes Bild angestrebt wird.

Alternativfragen

Alternativfragen bieten eine vorbereitete Palette von Antworten. Der Kunde hat nur die Wahl zwischen den vom Berater vorgesehenen Möglichkeiten. Sie bergen zwar die Gefahr, dass gute Alternativen vernachlässigt werden, bieten aber die Chance, „ungeliebte“ Möglichkeiten außen vor zu lassen: „Passt es Ihnen am Montag oder Dienstag?“ Dass es dem Kunden überhaupt nicht oder an einem anderen Tag passen könnte, fällt unter den Tisch. Eine richtige Fragetechnik ist die beste Hilfe für erfolgreiche Verhandlungen.

Das Verkäuferprofil

Natürlich führt nicht die Fragetechnik allein zum Verhandlungserfolg. Wichtig sind auch die persönlichen Fähigkeiten des verhandelnden Handwerkers. Hierbei kann in zwei Profile unterschieden werden:

- **persönliche Profil:**

- hat ein freundliches, ansprechendes Äußeres
- ist entgegenkommend, höflich und sicher im Auftreten
- hält Terminabsprachen ein
- kann sicher reden sowie gut und verständlich erklären
- kann zuhören und Einwänden weich begegnen
- erkennt Kundenprobleme
- hat Geduld
- ist nicht überheblich

- **fachliches Profil:**

- besitzt Produkt-, Technik- und Marktkenntnisse
- besitzt gestalterische Bad-Kompetenz (Badbereich)



Der Verkäufer muss in der Abschlussphase den Willen haben, den Auftrag auch zu bekommen

- ist vom Betrieb überzeugt
- kann präsentieren, demonstrieren
- kennt und respektiert die Konkurrenz

3. Angebotsphase

Jedes Ihrer Produkte und Leistungen haben bestimmte Merkmale. Das sind Eigenschaften die

- sichtbar (Design einer Einhebelmischbatterie)
- greifbar (Oberflächenbeschaffenheit),
- mess- oder zählbar (z.B. Abmessungen und Leistungsdaten)
- eventuell riech- und schmeckbar sind.

Aus jedem dieser Merkmale müssen Vorteile für den Kunden abgeleitet werden. Denn der Kunde kauft nicht das

10 Gebote für erfolgreiche Beratungs-/Verkaufsgespräche

- 1 Aufrichtiges Interesse zeigen: Den Kunden anschauen, sich ihm innerlich und äußerlich zuwenden, mimisch und gestisch mitgehen, ihn und das Thema ernst nehmen.
- 2 Kunden persönlich ansprechen: Namen behalten und nennen, direkte Ansprache („Sie...“), sein Interesse am Thema hervorheben etc.
- 3 Für entspanntes Klima sorgen: Freundlich und höflich sein, lächeln, sich offen zeigen etc.
- 4 Gut zuhören: volle Konzentration auf den Kunden (Gesprochenes und Körpersprache); Verständnisfragen stellen, um zu signalisieren: „Ich habe gut zugehört!“
- 5 Nicht unterbrechen, es sei denn, der Kunde versteht etwas völlig falsch.
- 6 Niemals widersprechen: Auf Einwände „weich“ eingehen. Sich selbst beherrschen. Die möglicherweise andere Sicht des Kunden erkennen und anerkennen bzw. Verständnis für das Gegenargument zeigen.
- 7 Prestige-Diskussionen vermeiden: Wer überzeugen möchte, sollte das eigene Recht nicht hervorkehren; bescheiden bleiben; weder fachlich noch moralisch schulmeistern.
- 8 Gleichgewicht im Gespräch schaffen: Jeder soll sich frei äußern können. Der Handwerker muss einen Dialog anstreben. Die Argumente für oder gegen eine Position gut verteilen.
- 9 Nicht nur behaupten, sondern erklären: Aussagen begründen und erklären. Den Kunden gedanklich zum Ziel hinführen, anhand von Beispielen verdeutlichen, zu Fragen anregen.
- 10 Den anderen respektieren: Niemals das Selbstwertgefühl des Kunden verletzen, ihn angemessen bestätigen und ihm immer den Eindruck vermitteln „Ich nehme Dich und Deine Aussage sehr ernst.“



Produkt an sich, sondern nur dessen Vorteile und Nutzen, die immer subjektiv bzw. motiv-/kundenbezogen sind. In den Verkaufsprozess übertragen bedeutet dies: Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird zunächst in einzelne Merkmale bzw. Eigenschaften aufgeteilt. Diese werden dann mittels einer „Übersetzungsformel“ in Vorteile/Nutzenargumente überführt.

Beispiele für Übersetzungsformeln:

- das bedeutet für Sie ...
- das bringt Ihnen ...
- das gibt Ihnen ...
- dadurch sparen Sie ...
- das erhöht Ihren ...
- das senkt Ihre ...

Ins Beratungsgespräch übertragen heißt dies dann z.B.:

- Der Einhebelmischer ist für Sie in der Handhabung bequemer
- Diese Armatur hat ein zu Ihrem Bad passendes modernes Design
- Ein neues Thermostatventil bedeutet für Sie eine bessere und einfachere Bedienbarkeit.
- Mit dem neuen Thermostatventil können Sie mehr Energie sparen.

Veranschaulichen ist immer besser als bloßes Argumentieren, und Vorführen ist sogar noch besser als Veranschaulichen. Der Handwerker, der seine Leistung „zeigen“ und am Beispiel erklären kann, wird gute Verkaufschancen haben. Deshalb sind ansprechende Ausstellungsräume heute fast unumgänglich geworden.

4. Abschlussphase

Zum Abschluss des Kundengesprächs hört der Verkäufer häufig die Standardformulierungen: „Ich muss mir das nochmal überlegen“ oder „Ich melde mich wieder bei Ihnen“. Natürlich hat der Kunde das Recht, sich das Angebot durch den Kopf gehen zu lassen oder das Angebot mit anderen zu besprechen. Dennoch muss sich der Handwerker bei jedem Verkaufs- und Beratungsgespräch ein Gesprächsziel stecken. Unverbindlichkeiten sollten in verbindliche Aussagen des Kunden überführt werden. Auf die Kundenaussage „Ich muss mir das noch mal überlegen“ kann der Handwerker wie folgt

Sehr geehrter Herr Mustermann,

für Sie haben wir ein sorgfältig ausgearbeitetes Angebot über Sanitärarbeiten erstellt. Dabei haben wir uns sehr viel Mühe gemacht. Ebenfalls sind uns Kosten entstanden. Haben Sie sich schon Gedanken über eine Vergabe gemacht? Oder haben Sie den Auftrag schon vergeben? Bitte lassen Sie uns Ihre Entscheidung wissen. Daran sind wir sehr interessiert – auch wenn Sie uns eine Absage erteilen.

Gerne zählen wir Sie zu unseren zufriedenen Kunden.

Mit freundlichen Grüßen
Sabine Mustermitarbeiter

Rückantwort per Fax/Brief

Sanitärbetrieb Mustermann GmbH
Musterstraße 12
XXXXX Musterstadt
Telefax: xxxxxxx

Angebot Nr. 070207 vom xx.xx.2007

Bitte ankreuzen:

- Den Auftrag haben wir noch nicht vergeben. Bitte haben Sie noch Geduld.
- Wir sind bei der Vergabe. Bitte nehmen Sie mit uns telefonisch Kontakt auf.
- Den Auftrag haben wir bereits an einen Mitbewerber vergeben, weil.....

Mit freundlichen Grüßen

Textvorschlag für Brief und Rückantwort zum Nachfassen eines Angebots

antworten: „Wann darf ich Sie in dieser Angelegenheit wieder ansprechen?“ Oder: „Ich melde mich wieder bei Ihnen“. Mögliche Antwort: „Bis wann darf ich mit einer Antwort von Ihnen rechnen?“

Die Gefahr, dass Kunden in der Überlegungsphase der Auftragserteilung zum Mitbewerber gehen, ist groß und kann zum Auftragsverlust führen. Deshalb muss der Verkäufer in der Abschlussphase den Willen oder den notwendigen „Biss“ mitbringen, den Auftrag auch zu bekommen.

.....
Unser Autor Techn. Dipl.-Betriebswirt Günter Hund ist seit 1980 Geschäftsführer der Beratenden Arbeitsgemeinschaft für Unternehmensführung (BAFU). Hund führt Seminare und Beratungen zu Verkaufsförderung, Marketing, Kostenrechnung etc. durch; 76337 Waldbronn, Telefon (0 72 43) 6 86 59, Telefax (0 72 43) 6 57 59, www.bafu.de.
.....