

## AUFTRAGSCHANCEN ERKENNEN UND NUTZEN



Bild: iStockphotos

# Tipps für mehr Umsatz

**Wer als Monteur beim Kunden arbeitet, kann bei genauem Hinsehen einen Zusatzbedarf entdecken. Und natürlich auch gleich verkaufen.**

Voraussetzung ist, der Kunde hat gute Erfahrungen mit Ihrer Firma gemacht, kennt Sie von früheren Arbeiten und ist zufrieden mit Ihrer Montage. Dann ist er offen für Empfehlungen von Ihnen und verschließt sich nicht, wenn Sie ihm noch etwas, z. B. für sein Bad, anbieten. Wenn Sie aufmerksam beobachten und Äußerungen des Kunden wahrnehmen, entdecken Sie mit wenig Aufwand Möglichkeiten für interessante Zusatzgeschäfte. Beispiel: Bei der durchgeführten Badrenovierung können Sie die Installation der Sparspülung bei der Toilette ansprechen.

## SICHERHEITSMÄNGEL VORSICHTIG ANSPRECHEN

Hinweise auf entdeckte Sicherheitsmängel oder den hohen Energieverbrauch hören sich schnell nach Kritik am Kunden an. Bei Gesprächsbeginn kommt es daher auf die Wortwahl an. Mit der Frageform kann man den Kunden auf Verbesserungen hinweisen: „Darf ich Ihnen einen Vorschlag machen?“ Noch besser ist es, ihm das Wissen über Energieverbrauch oder überholte Normen von alten Geräten zu unterstellen: „Sicher ist Ihnen bekannt, dass Sie mit diesem Gerät mehr Energie verbrauchen als mit der neuen Technik XY.“ Keinesfalls sollten Sie

als Besserwisser auftreten und ihn mit schulmeisterhaften Erklärungen kritisieren. Wenn Sie ihn auf gesetzliche Vorschriften hinweisen, haben Sie zwar Recht, bekommen aber nicht Recht, weil der Kunde sich kritisiert fühlen könnte. Der Kunde soll sich umsorgt fühlen, nicht belehrt. Hinterfragt Ihr Kunde eine neue Technik, ist er daran interessiert und Sie können Erläuterungen abgeben. Ein absoluter Gesprächskiller sind Bemerkungen wie „Das entspricht überhaupt nicht den Sicherheitsstandards.“

### DER RICHTIGE ZEITPUNKT, DIE RICHTIGEN WORTE

Sprechen Sie erst nach der Montage mit dem Kunden über neue Techniken. Halten Sie sich weniger mit den Missständen auf, kommen Sie schnell zu Lösung: „Frau Müller, ich habe bei der Arbeit im Bad gesehen, dass der Boiler nicht ganz in Ordnung ist. Wahrscheinlich verbrauchen Sie viel mehr Energie als nötig. Darf ich Ihnen einen Prospekt über XY senden, sodass Sie sich informieren können?“ Auch wenn sie sagt, sie will sich das überlegen, hat sie Ihnen keine Absage erteilt.

Ihr Image als aufmerksamer Handwerker wird dadurch aufgewertet. Dazu muss man die Einstellung vermeiden: „Mir ist es doch egal, wie viel Energie die Kundin verbraucht.“

#### Die falsche Einstellung:

1. Zusätzlicher Umsatz geht mich nichts an.
2. Darum soll sich der Chef selbst kümmern.
3. Was soll ich denn noch alles machen?
4. Das wirkt nur aufdringlich.
5. Das haben wir noch nie gemacht.
6. Dafür werde ich nicht bezahlt.
7. Wir haben genug Aufträge, brauchen keine neuen.

Wenn Sie Dienst nach Vorschrift machen, werden Sie die Chance für Zusatz-Umsatz nicht nutzen. Nicht nur bei privaten, sondern auch bei gewerblichen Kunden können Sie einen Bedarf erkennen und wecken, indem Sie mit der zuständigen Person sprechen. Hinterher können Sie Ihrem Chef einen Hinweis geben, damit er sich persönlich mit dem zuständigen Ansprechpartner in Verbindung setzt. Das ist gerade bei gewerblichen Kunden zu beachten, weil da Ihr Ansprechpartner selten der Entscheider für Investitionen ist.

Realistisch ist eine Erfolgsquote von etwa 30 %, d. h. nur drei von zehn Kunden sind bereit, auf Ihre Empfehlungen hin zu investieren, und erteilen einen zusätzlichen Auftrag. Und manchmal dauert es noch ein paar Wochen, bis der Kunde sich entschlossen hat.

### ZUM THEMA PREIS

Bei Ihrer Empfehlung sprechen Sie besser nicht über den Preis der Investition. Kann sein, dass der Kunde gleich danach fragt und auch mit einer ungefähren Angabe zufrieden



Bild: Hemera

ist. Es wäre ein Zufall, wenn Sie gerade die Preisliste dabei haben, um über den Preis zu sprechen. Das ist Sache des Büros, außerdem schreckt der Preis erst einmal ab, weil der Kunde noch nicht den Gegenwert weiß. Preise sind eher akzeptabel, wenn die Vorteile dagegen gesetzt werden, z. B. Einsparungen und/oder Komfort. Nach der Sandwichmethode soll der Preis in Vorteile verpackt sein: „Das neue Gerät hat den Vorteil A, kostet 123 Euro und bietet Ihnen außerdem den Vorteil B.“ Wenn der Kunde einen Preis nicht versteht, kommt schnell sein Einwand „Zu teuer“ und dann müssten Sie den Preis verteidigen. Das ist zeitaufwendig und, da Sie dem Kunden die Technik nicht präsentieren können, auch wenig erfolgversprechend. Ein Preiseinwand Ihres Kunden heißt nicht, dass er kein Geld hat, sondern oft, dass er vom Gegenwert nicht überzeugt ist. Für Zusatzgeschäfte gibt es auch Alternativlösungen, die auch im Preis sehr unterschiedlich sein können. Das sollten Sie durchaus erwähnen, aber die Einzelheiten sind dann Sache des Chefs. Als Monteur wirken Sie in Sachen Technik sehr kompetent, geht es um Konditionen, sind Sie in den Augen des Kunden weniger überzeugend.

#### So wird's gemacht:

1. Sehen Sie sich in den Räumen genau um, damit Sie Bedarf entdecken.
2. Sprechen Sie erst nach der Montage den Kunden an.
3. Kritisieren Sie nicht die Geräte und die veraltete Technik.
4. Notieren Sie die Adresse für spätere Kontakte.
5. Fragen Sie, ob Sie ein unverbindliches Angebot machen dürfen.



### AUTOR



**Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.**  
**Telefon: (0 62 21) 80 48 82**  
**Telefax: (0 62 21) 80 93 41**  
**E-Mail: Rolf.Leicher@T-Online.de**