

SHK-MONTEUR HEISS AUF KUNDENGESPRÄCHE?



Bild: hoozone / iStock / thinkstock

Auch und gerade der Monteur genießt hohes Ansehen bei den Kunden. Seine Beratung ist daher wichtig

Learn2sell

Der SHK-Monteur ist der Mitarbeiter, der die höchste Glaubwürdigkeit beim Endkunden genießt – wenn, ja wenn er denn neben seiner fachlichen Kompetenz auch die Fähigkeit besitzt, mit dem Kunden zielorientiert zu kommunizieren, d.h. während seiner Montage die richtigen Worte zur richtigen Zeit zu wählen.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Chef eines SHK-Betriebs, ein erfahrener Meister, hat mir vor Kurzem ein solches Erlebnis mit seinem Monteur geschildert. Was war passiert? Die telefonische Anfrage des Kunden lief bei ihm auf und ein Termin beim Kunden vor Ort wurde vereinbart. Der Kunde war sehr schnell von der Leistungsfähigkeit des Betriebes überzeugt und das Vertrauen zum potenziellen Auftragnehmer, also ihm, dem Betriebsinhaber, war geschaffen.

Ein Angebot war zügig erstellt. In einem zweiten Gespräch sollte das Angebot mit dem Leistungsumfang (neue Heizungsanlage) dem Kunden (einem Ehepaar) präsentiert und der Auftragsabschluss erzielt werden. Der Betriebsinhaber nahm in bester Absicht zu diesem zweiten Termin seinen Monteur mit, damit das Vertrauen des Endkunden-Ehepaares auch schon auf den Monteur übergehen konnte. Während der Besprechung der Angebotsdetails gingen der Inhaber und der Ehemann für eine nähere Begutachtung noch einmal zum Ort des Geschehens. Währenddessen verwickelte die Ehefrau den Monteur in ein Gespräch. Wie lange er denn schon dabei sei? Welche Kundenklientel bedient würde? Mit welchen Lieferanten gute Erfahrungen gemacht worden seien? Ob er sich mit dem angebotenen Produkt auskenne und auch regelmäßig zu Schulungen geschickt würde? Usw. usw.

Solche und ähnliche Gespräche mit Endkunden haben, aus der Sicht der Kunden, eine Berechtigung. Der Kunde prüft, ob er dem Monteur ebenso vertrauen kann wie dem Betriebsinhaber. In unserem Beispiel waren die Antworten des Monteurs für die Ehefrau nicht überzeugend – und wenn der Kunde nicht überzeugt ist, entstehen Zweifel. Kurzum, dem Meister wurde telefonisch mitgeteilt, dass man sich für einen anderen Betrieb entschieden hätte. Gründe wurden nicht genannt.

Nun sind nicht alle Monteure der SHK-Betriebe sofort durch solche oder ähnliche Fragen überfordert. Und dennoch ist aus diesem Beispiel etwas Wichtiges abzuleiten.

SHK-BETRIEB ALS PREMIUMANBIETER!?

Wer in Premiummärkten mit seinem Team und seinem Angebot erfolgreich sein will, muss Premiumleistung erbringen. Und Premiumleistung beinhaltet auch, dass die Monteure nicht nur fachlich fit, sondern auch sprachlich in der Lage sind, auf wichtige Fragen des Kunden eine zufriedenstellende, nachvollziehbare und überzeugende Antwort zu geben, die dem Betrieb keinen Schaden zufügt und den Kunden zum Kauf motiviert.

Anders gesagt: Die Kundenansprüche an den Dienstleister Handwerker wachsen. Wer sich einen Handwerker heute und in Zukunft leisten kann, will für sein Geld nicht nur hervorragende Leistung erhalten (das ist heute schon selbstverständlich), sondern auch Sachverhalte, die außerhalb der Technik liegen, wie z. B. die Montagequalität, nachvollziehbar beschrieben und erklärt bekommen.

Das Internet liefert eine breite Informationsplattform. Jeder Kunde kann dort seinen Informationsbedarf zusätzlich stillen, aber auch Anregungen für Fragen bekommen: Welcher Handwerksbetrieb ist geeignet, meine Wünsche und meine Ansprüche zu erfüllen? Wie stellt er sich dar? Wie viele Mitarbeiter hat dieser Betrieb? Und nicht selten wird die Frage an den Inhaber gerichtet: „Welchen Monteur Ihres Betriebes werden Sie mir schicken, um meine Baustelle zu betreuen?“ In Klammern steht dann da: „Ich will natürlich den Besten.“

So konditionierte Kunden hinterfragen Sachverhalte und wollen mit den Antworten Sicherheit für ihre Kaufentscheidung erhalten – sie brauchen eine Kaufmotivation. Clevere Kunden wissen, dass der Monteur derjenige ist, der die vereinbarte Leistung in Wirklichkeit erbringt und nicht der Inhaber. (Kundenaussage: „Der Chef will mir doch nur etwas verkaufen – der Geselle hingegen kennt sich aus!“) Daher ist es nur allzu naheliegend, dass der Monteur befragt wird, so wie im genannten Beispiel.

GEGENLÄUFIGE ENTWICKLUNG IM SHK-BETRIEB

Diese Anspruchsentwicklung auf der Kundenseite läuft gegensätzlich zur Entwicklung in fast allen Handwerksbetrieben: Fachlich und gut ausgebildete Monteure werden in Zukunft rar; sie sind heute schon knapp. Und der Betriebsinhaber? Den Vertrieb und Verkauf wird er nicht mehr alleine ausüben können, sondern das gesamte Team, alle Mitarbeiter müssen dafür Sorge tragen, dass Kundenanfragen über Empfehlungen kommen, dieser Kunde seine gewünschten Informationen nachvollziehbar und verständlich erhält und schlussendlich den Betrieb weiterempfiehlt.

„Auch wenn wir nicht immer die freundlichsten aller freundlichen Kunden haben, müssen wir dennoch mit jedem Kundentyp flexibel umgehen können und die erforderlichen Gesprächsführungstechniken helfen dabei“, so der Inhaber eines Heizungsbaubetriebs in Frankfurt am Main.

Gerade deshalb sollten alle Mitarbeiter – auch und besonders die Monteure – die Gesprächsführungstechniken kennen und zumindest in Teilen auch beherrschen.

Motto: Es ist besser Wissen zu besitzen, wenn man es nicht braucht, als es zu brauchen, wenn man es nicht hat.

Die Betriebsinhaber der SHK-Branche sind daher gut beraten, die „verkaufsfördernde Montage“ – so nenne ich sie – zu übernehmen und ihre Monteure nicht nur fachlich, sondern auch in der Anwendung von Gesprächsführungstechniken weiterzubilden.

KONSEQUENTE UMSETZUNG

Wie sich Monteure für das Kundengespräch fit machen und welche Gesprächsführungstechniken in der Weiterbildung berücksichtigt werden sollten, betrachten wir nun etwas näher. Dazu zerlegen wir den Kundenkontakt in sieben Phasen: In jeder Kundenkontaktphase hat Ihr Verhalten eine Wirkung auf den Kunden. Die nebenstehende Grafik stellt die sieben Phasen des Kundenkontaktes dar.

PHASE 1: DIE ANFRAGE

Der Kunden sucht Antworten auf die Fragen: Habe ich den richtigen Handwerksbetrieb ausgewählt? Sind die Mitarbeiter freundlich und arbeiten sie zuverlässig? Welche Wertschätzung und Aufmerksamkeit bringt man mir bei meiner Anfrage entgegen?

Durch Ihr Verhalten oder das Verhalten des Mitarbeiters am Telefon und die jeweilige Gesprächsführung wird bereits die Basis für die Kundenkontaktphase 2 gelegt:

PHASE 2: DAS ANGEBOT

Sie wollen nun den Kunden ansprechen und von Ihrer Leistungsfähigkeit und Kompetenz überzeugen. Der Kunde hat an Sie, an Ihr Angebot und an die Art und Weise Ihrer Kommunikation eine Erwartungshaltung. Diese Erwartung sollten Sie in dieser Phase 2 nicht nur erfüllen, sondern auch übertreffen. Damit schaffen Sie die Voraussetzungen dafür, dass Sie als ernstzunehmender Handwerksbetrieb in die engere Wahl kommen. Wie Kundenerwartungen übertroffen werden können, wird in Phase 3 aufgezeigt.

PHASE 3: DIE AUFTRAGSVERHANDLUNG

Hier wollen Sie, dass man Ihnen vertraut und Ihnen auch glaubt, dass Sie und Ihre Monteure die zugesagte und beschriebene Leistung wirklich zur Zufriedenheit des Kunden erbringen können. Übertreffen können Sie jedoch jetzt die Kundenerwartungen, in dem Sie beispielsweise den Monteur mitnehmen. Dieser stellt sich vor und übernimmt dann auch die Kundenkommunikation. Auf diese Weise übt sich der Monteur im Kundenkontakt und andererseits kann sich

der Kunde sofort ein Bild von der zu erwartenden Montagekompetenz machen.

PHASE 4: DIE AUFTRAGSAUSFÜHRUNG / MONTAGE

Der Kunde erwartet in dieser Phase, dass er am Ende zufrieden mit der Arbeit (Monteurleistung), zufrieden mit der eingebauten Technik (funktioniert dauerhaft) und insgesamt zufrieden mit seiner Kaufentscheidung ist.

PHASE 5: DIE ABNAHME

Hier kann der Monteur zur kommunikativen Hochform auflaufen: Einweisungen geben, Vorteile noch einmal beschreiben, Ängste des Kunden beschwichtigen. Also die Kaufentscheidung festigen und Empfehlungsmarketing umsetzen. Die weiteren Phasen 6 (Rechnungslegung) und 7 (Kundenzufriedenheit durch Wartung) sind für das Thema dieses Beitrags „der verkaufsfördernde Monteur“ zu vernachlässigen.



Kunden-Kontakt-Phasen

MIT FEINGEFÜHL KOMMUNIZIEREN

Welche Gesprächstechniken sollte der verkaufsfördernde Monteur beherrschen, um die folgenden Ziele im Kundengespräch zu erreichen: die richtige Ansprache wählen, glaubwürdig sein in seinen Aussagen, Vertrauen herstellen und vertiefen, Zufriedenheit erzielen, Erwartungen übertreffen, Kaufentscheidung festigen, Kunden zum Weiterempfehlen anregen.

Aus der Praxis durchgeführter Monteurtrainings empfehle ich, folgende Gesprächstechniken mit modernen Methoden des E-Learnings erlernen zu lassen:

MONTEURTRAINING

- Methode EVA für die Einstellung zum Kunden, Kundenansprache und Umgang mit dem Kunden
- Kundentypen, ihre Eigenarten und wie man sich bei welcher Gesprächstechnik verhält, Körpersprachsignale erkennt und deutet
- Sender-Empfänger-Methode für ein besseres Kundenverständnis
- Fragetechniken, um das Kundengespräch zu führen und sich nicht vorführen zu lassen
- Mit der Methode ZIMT lernt der Monteur, Kunden Einwänden zu begegnen
- Technik der Argumentation, damit die Vorzüge und die Leistungen des Betriebes vorteilhafter vermittelt werden
- Der „verkaufsfördernde Monteur“ verkauft Zusatzartikel und Zusatzleistungen, dafür sind Kenntnisse der Kaufsignale und Abschlussfragetechnik geeignet

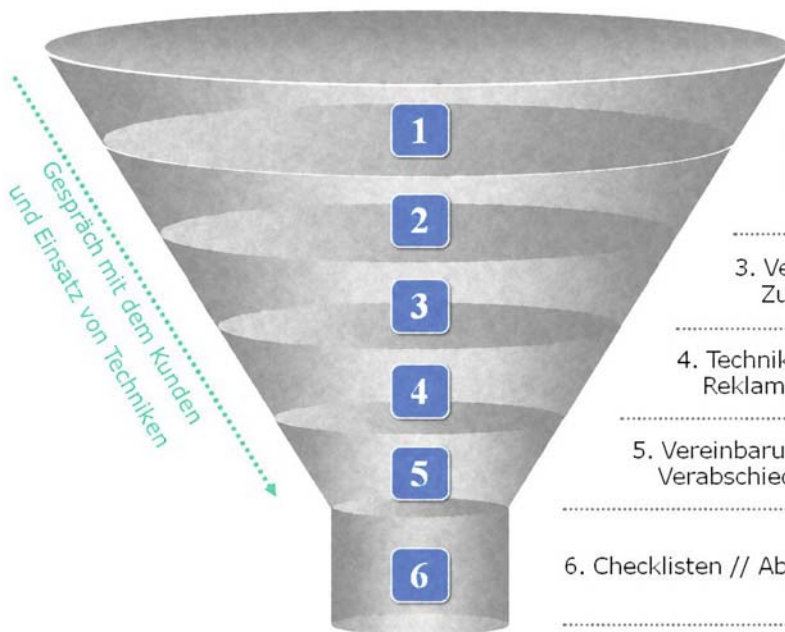


Negative Körpersprachsignale:

- kritische Augen
- verschränkte Arme
- Spiele mit dem Stift oder mit der Brille
- Ausweichen mit den Augen
- Kratzen am Kopf
- körperliche Unruhe
- Klopfen mit den Fingern
- aggressive oder monotone Stimme
- ins Wort fallen
- auf die Uhr schauen
- mit dem erhobenen und gestreckten Zeigefinger argumentieren



Trainingsmethode: Der Verkaufstrichter in 6 Modulen



Trainingsinhalte mit Trainingsplan und Begleitmaterial Modul 1 bis 6:

1. Kundentypen// Einstellung zum Kunden// Methode EVA// Test 1

2. Kundenansprache// Begrüßung// Verständlich telefonieren// Test 2

3. Verständlich reden// Kundenbedarf erfragen// Zuhörtechniken // Test 3

4. Techniken Kundeneinwand richtig behandeln// auf Reklamationen richtig eingehen// Test 4

5. Vereinbarung treffen// Kaufsignale erkennen// Abschluss// Verabschiedung// Test 5

6. Checklisten // Abschlusstest

Der Verkaufstrichter

EFFEKTIVES TRAINING

Wie können erforderliche Gesprächstechniken jederzeit, kostengünstig und zeitsparend erlernt werden? Zeitraubende und kostenintensive Dauer-Seminarbesuche sind nicht mehr erforderlich. Die moderne Technik der Internet-Medien gekoppelt mit Telefon-Coaching-Einheiten lassen andere, effizientere Wege der Vermittlung von Wissen für Monteure zu.

Aus der Erfahrung mit über 5000 Teilnehmern wurde die Methode „der Verkaufstrichter“ entwickelt. Aus sechs Modulen, die in sich abgeschlossen sind, wählt man den persönlichen Bedarf für sich selbst. Dem Monteur liefert das Training Unterstützung für das Kundengespräch. Die wichtigsten Gesprächstechniken sind auf www.learn2sell-online.de hinterlegt, mit Gesprächsbeispielen ergänzt und mit Checklisten zum Ausdrucken bereitgestellt. Über PC, Tablet und Smartphone kann das Training jederzeit und überall erfolgen. Ein Trainingsplan unterstützt diese neue Lernmethode.

**Das charmante Lächeln des Monteurs reicht nicht immer aus,
um einen Kunden von einer größeren Ausgabe zu überzeugen.
Die Kommunikation muss ebenso stimmen**



Bild: Katarzyna Bialasiewicz / thinkstock

KOSTENFREIES ANGEBOT FÜR SBZ MONTEUR-LESER

Zum Kennenlernen des learn2sell-online-Trainings erhalten die Leser des SBZ Monteur das Modul 1 „Vorbereitung auf Kundentypen und Gesprächstechniken“ ohne Kosten für 24 Stunden freigeschaltet. Bitte fordern Sie mit dem SBZ-Code 8577 unter kb@kurtbuck-vertriebscoach.de Ihre Zugangsdaten für das kostenlose Modul 1 an.

ZUSAMMENFASSUNG

Dem „verkaufsfördernden Monteur“ gehört die Zukunft. Vorausschauende Betriebsinhaber haben dies bereits erkannt und geben ausgewählten Monteuren die Möglichkeit, Techniken zur Gesprächsführung zu erlernen. Mitarbeiter, die in Gesprächstechniken geschult sind und diese auch anwenden, erfahren bei ihren Montagearbeiten eine höhere Kundenakzeptanz. Betriebswirtschaftlich lässt sich diese Weiterbildungsmaßnahme auch begründen: Zusatzverkäufe und Weiterempfehlungen nehmen zu. Das wirkt sich auch auf die Zusammenarbeit in Ihrem Team bemerkenswert positiv aus und Ihre Kunden werden vom Monteur glaubhaft in ihrer Kaufentscheidung bestätigt.

Das Online-Training bietet jederzeit Zugriff auf die Inhalte. Zehn bis 15 Minuten täglich über einen Zeitraum von zwölf Wochen genügen, um sich systematisch die Gesprächsführungstechniken anzueignen zu können und sicherer im Kundengespräch zu werden. Telefon-Coaching-Einheiten können während dieser Zeit ergänzend eingebunden werden. Was hindert Sie jetzt noch daran, den „verkaufsfördernden Monteur“ in Ihrem Betrieb zu entwickeln?



AUTOR



**Kurt Buck ist Vertriebscoach
aus Hamburg
Telefon (0 40) 34 06 28
kb@kurtbuck-vertriebscoach.de
www.kurtbuck-vertriebscoach.de**