

ZUSÄTZLICHEN NUTZEN FÜR DEN KUNDEN ERKENNEN

Wie wäre es denn mit...



Bild: JackF / thinkstock

Der SHK-Profi genießt Vertrauen und kann daher zusätzlichen Nutzen für seine Kunden anbieten

Der SHK-Profi kommt viel rum und kennt daher die Produkte am Markt. Dem Kunden kann man aus seinem Erfahrungsschatz berichten und dabei ein Geschäft anbahnen, das Vorteile für beide Seiten bringt. Lesen Sie, wie unser Profi sich solche Gespräche vorstellt.

Sie als Monteur können bei genauem Hinsehen einen Zusatzbedarf bei Ihrem Kunden entdecken. Voraussetzung ist, der Kunde hat gute Erfahrungen mit Ihrer Firma gemacht, kennt Sie von früheren Arbeiten und ist zufrieden mit der Montage. Dann ist er offen für Empfehlungen und verschließt sich nicht, wenn Sie ihm noch etwas z. B. für sein Bad anbieten. Auch wenn Sie viel zu tun haben, die Auftragsbücher voll sind, kommen die Bemühungen um zusätzliche Aufträge beim Kunden gut an. Schließlich soll dem Kunden geholfen werden, Wasser oder Energie zu sparen oder einfach mehr Komfort in seinem Bad zu erleben. Sie können z. B. während einer Reparatur im Bad die Vorteile eines komfortablen WC-Sitzes mit Absenkautomatik ansprechen.

SICHERHEITSMÄNGEL VORSICHTIG ANSPRECHEN

Hinweise über entdeckte Sicherheitsmängel oder den hohen Energieverbrauch hören sich schnell nach Kritik am Kunden an. Schon bei Gesprächsbeginn kommt es auf die Wortwahl an. Mit der Frageform kann man den Kunden neugierig machen und auf Verbesserungen hinweisen: „Darf ich Ihnen einen Vorschlag machen?“ Noch besser ist die positive Unterstellung, vorauszusetzen, dass ihn technischer Fortschritt und Energieeinsparung interessiert: „Sicher ist Ihnen bekannt, dass Sie mit diesem Gerät mehr Energie verbrauchen als mit der neuen Technik.“ Keinesfalls sollten Sie als Besserwisser auftreten und ihn mit schulmeisterlichen Erklärungen kritisieren. Ein absoluter Gesprächskiller sind Bemerkungen

wie „Das entspricht überhaupt nicht dem Sicherheitsstandard.“ Weisen Sie ihn nur darauf hin, dass es bessere Geräte gibt, dass er mit einer neuen Technik auf der sicheren Seite ist, am besten in Frageform: „Darf ich Ihnen noch einen Tipp geben?“ Das wirkt nicht aufdringlich, nicht behelrend. Fragt Ihr Kunde von sich aus nach neuen Lösungen, zeigt er Interesse, Sie können detailliert Erläuterungen geben und Notizen machen für ein Angebot der Firma.

WORST CASE ODER BEST CASE?

Mit der Best-Case-Methode machen Sie jeden Kunden nachdenklich. Best Case heißt, dass man dem Kunden die Vorteile der neuen Technik erläutert, ihm den Nutzen präsentiert. Nutzen und Vorteile sind immer interessant und wecken das Interesse des Kunden.

Die Sätze können beginnen mit:

- Sie sparen ...
- Dadurch gewinnen Sie ...
- Damit erhöhen Sie ...

Die Worst-Case-Methode ist das Gegenstück. Der Monteur spricht nicht von den Vorteilen der neuen Technik, sondern von den Nachteilen der alten Technik.

Die Sätze beginnen dann mit:

Wissen Sie, ...

- ... wieviel Energie Sie mit dem veralteten System verschwenden?
- ... wieviel Wasser Ihnen verlorengeht?
- ... was passieren wird, wenn das System plötzlich ausfällt?
- ... dass Sie keinen Wartungsvertrag haben?
- ... wie die Umwelt belastet wird?

Mit Worst Case spricht man über die Nachteile, macht dem Kunden ein schlechtes Gewissen, macht ihm im Extremfall Angst. Diese Methode ist gewöhnungsbedürftig, aber sehr wirkungsstark, wenn sie nicht in übertriebener Form genutzt wird. Profis schlagen vor, erst einmal mit dem Best Case zu beginnen.

Einstellungssache	
Die falsche Einstellung	Die richtige Einstellung
Ein zusätzliches Angebot geht mich nichts an	Es kann dem Kunden nützen
Darum soll sich der Chef selbst kümmern	Ich unterstütze den Chef dabei
Was soll ich denn noch alles machen?	Ich bin motiviert und mache mit
Das wirkt nur aufdringlich	Es kommt auf die Wortwahl an
Dafür werde ich nicht bezahlt	Ich denke nicht nur an mich
Wir brauchen keine weiteren Aufträge mehr	Ich denke an die Zukunft

Wie sind Sie eingestellt?

Der Monteur wird durch zusätzliche Empfehlungen nicht zum Verkäufer, er berät den Kunden und sollte nicht damit rechnen, dass der Kunde in allen Fällen zustimmt und sofort ein Angebot möchte. Die Erfolgsquote kann auch geringer als 50 Prozent sein.

DIE S-KUNDEN

„Singles“ und auch die „Senioren“ sind besonders attraktive Kunden und offen für Anregungen und damit einen Zusatzumsatz. Sie sind aufgeschlossen für Neues, sie wollen ihren Haushalt perfekt ausrüsten. Kunden haben sich daran gewöhnt, dass die Technik im Bad leicht veraltet ist, sind aber an Verbesserungsmöglichkeiten interessiert, auch wenn Sie mit dem Auftrag noch etwas warten. Zum „Verwöhn-Service“ gehören zusätzliche Empfehlungen. Mit der Einstellung „Das geht mich nichts an, ich bin hier nur der Monteur“ verpasst man Umsatzchancen. Mit der Einstellung, dass sich der Kunde schon selbst meldet, wenn er Bedarf hat, werden Sie ihn nicht ansprechen und eine Chance für zusätzlichen Umsatz verpassen. Es soll Kunden geben, die sparsam eingerichtet sind, aber sehr großen Wert auf Technik legen und auf dem neuesten Stand sein möchten.

Der Kunde sucht manchmal auch das Gespräch mit Ihnen. Schließlich sieht er Sie als fachkompetent an und er holt sich gerne Ihre Meinung ein. Sehen Sie das positiv, machen Sie



Bild: afhunta / thinkstock

Keine Angst bitteschön. Nur, weil Sie ein zusätzliches Geschäft anbahnen, gelten Sie noch nicht als raffsüchtig. Wer, wenn nicht Sie, kann über schöne Badwelten am besten berichten?

sich gleich Notizen und leiten Sie diese weiter. Informationen, die Sie vermitteln, ersetzen nicht das Beratungsgespräch, das ein anderer führt, Sie sind aber die Brücke zwischen dem Kunden und Ihrem Chef und nutzen die Chance für einen weiteren oder erweiterten Auftrag.

DER RICHTIGE ZEITPUNKT, DIE RICHTIGEN WORTE

Sie können auch erst nach der Montage mit dem Kunden über neue Techniken sprechen. Halten Sie sich weniger mit den „Missständen“ auf, kommen Sie schnell zu Lösungen: „Frau Müller, ich habe bei der Arbeit im Bad gesehen, dass der Spülkasten am WC schon einige Gebrauchsspuren aufweist. Und wahrscheinlich verbrauchen Sie viel mehr Wasser als nötig. Darf ich Ihnen einen Prospekt zuschicken lassen, so dass 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, wieviel Energie oder Wasser die Kundin verbraucht“. 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. Zurück in der Firma 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 Prozent, 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.

DAS 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 ist. Es wäre ein Zufall, wenn Sie gerade die Preisliste dabei haben, um über den Preis zu sprechen. Die Angebotsbesprechung ist Sache des Büros, außerdem schreckt der Preis erst einmal ab, weil der Kunde noch nicht unbedingt den Gegenwert erkennt. Preise sind eher akzeptabel, wenn die Vorteile dagegengesetzt werden, z. B. Einsparungen. 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 einordnen oder relativieren kann, kommt schnell sein Einwand „zu teuer“ und dann müssten Sie den Preis verteidigen. Ein Preiseinwand Ihres Kunden heißt nicht, dass er kein Geld hat, sondern oft, dass er vom Gegenwert nicht überzeugt ist. Für zusätzliche Aufträge 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.



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