

Dienstleistungs-Tipp



Aktiv verkaufen

Über die richtige Ansprache und Beziehung zum Kunden



Management-Center Handwerk

Kompetenz im Handwerk

Die Bedeutung des Verkaufs – oder was ist eigentlich mein Unternehmensziel?

Der eigentliche Zweck eines Unternehmens besteht im engeren Sinn darin, über den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen Umsatz zu erzielen, um sich dadurch den eigenen Lebensunterhalt und auch den der Mitarbeiter zu erwirtschaften.

Es kommt also in erster Linie weniger auf ein bestimmtes Produkt an, das verkauft wird, sondern auf wirtschaftliches Handeln. Vorrangig ist also der Geschäftserfolg. Hieraus folgt, dass Sie selbstverständlich Leistungen anbieten werden, die den Kundenbedürfnissen entsprechen. Man sollte sich also nach den Kundenwünschen richten und nicht umgekehrt. Und genau das ist es, was man unter dem Begriff "Marketing" versteht.

Marketing bedeutet:
marktorientierte Unternehmensführung

Will man in der heutigen Zeit Erfolg haben, sind alle Aktivitäten eines Unternehmens auf den Markt auszurichten. Wenn man sich diese Zielfolge vor Augen hält, wird deutlich, dass folgerichtig die wichtigste Funktion in Ihrem Unternehmen der Verkauf ist. Die übrigen Funktionen im Unternehmen, wie z. B. Einkauf, Produktion, Finanzen, Controlling usw. dienen dieser wichtigen Funktion und haben sich ebenfalls nach den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden zu richten. Hat man dies wiederum erkannt, fragt man sich, warum wir so unendlich viel über die Produkte, Verfahren, Finanz- und Rechtsfragen lernen, aber über den Verkauf und die zwischenmenschlichen Kontakte - die aufzubauen sind, um erfolgreich zu verkaufen - so gut wie gar nichts wissen. Wir

verlassen uns hier auf unseren gesunden Menschenverstand.

Der aber spielt uns oft einen bösen Streich. Wir sprechen z. B. die Kunden falsch an, begegnen ihnen arrogant, gleichgültig oder möglicherweise aggressiv. Wir lassen sie nicht aussprechen, berücksichtigen nicht ihre wirklichen Wünsche. Dies alles können Gründe sein, warum gerade Sie weniger verkaufen als Ihr Nachbar.

Der erste Eindruck ist der wichtigste

In den ersten Bruchteilen einer Sekunde der ersten Begegnung mit einem Menschen entscheidet es sich, ob Sie sich sympathisch sind oder nicht. Dies können Sie beeinflussen durch:

- freundliches, offenes Auftreten
- saubere und korrekte Kleidung (dies kann auch der "Blaumann" sein)
- durch sauberes und gepflegtes Werkzeug, bzw. Hilfsmittel.

Beispiel: Fahren Sie mit Ihrem Fahrzeug öfter in die Waschanlage! Beim Kunden sollten Sie immer sauber auftreten. Das saubere Fahrzeug macht unterbewußt einen positiven Eindruck. Sie strahlen dadurch wesentlich mehr Kompetenz aus. Die Art und Weise wie Sie sich geben und wie Sie aussehen läßt auf Ihre Arbeit und Ihre Arbeitsweise schließen.

Tipp: Wenn Sie aus einer Kiste mit 100 Äpfeln einen herausnehmen, für welchen entscheiden Sie sich?
– Immer für den Schönsten.

Wählen Sie die richtigen Worte

Begrüßen Sie Ihre Kunden nicht mit den Worten "Kann ich Ihnen helfen?!" Kein

Mensch läßt sich gern helfen. Diese Floskel ist ein Verkaufsverhinderungssatz. Steigen Sie gleich in das Verkaufsgespräch ein. Zum Beispiel indem Sie Aussagen zu der Ware treffen, für die der Kunde sich interessiert. Beispiel: "Diese Brötchen haben wir jetzt ganz neu im Sortiment." Eröffnen Sie das Gespräch mit einer offenen Frage, auf die der Kunde mit einem ganzen Satz antworten muss. Nur so kann sich ein Gespräch entwickeln. Beispiel: "Was kann ich für Sie tun?" Um den Bedarf des Kunden genau zu ermitteln, stellen Sie am Anfang viele Fragen.

Wer fragt – der führt

Versuchen Sie alles über Ihren Kunden zu erfahren. Je mehr sie von ihm wissen, desto besser können Sie auf den Kunden eingehen und ihn beraten. Je besser sie ihn beraten, desto besser können Sie den Kunden an sich binden. Ein guter Berater ist immer ein guter Zuhörer. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden. Verwenden Sie Fremdworte nur da, wo es auch angebracht ist. Bedienen Sie sich in Ihrem Verkaufsgespräch positiver und nicht negativer Worte, z. B.:

- preiswert statt billig
- hochwertig statt teuer
- davorne statt dahinten usw.

Stellen Sie sich selbst in den Hintergrund und den Kunden in den Vordergrund, statt ich → Sie:

- Statt: Ich gebe Ihnen diesen Prospekt mit.
- Dieser Prospekt ist für Sie.
- Statt: Kann ich Sie anrufen?
- Sind Sie telefonisch erreichbar?
- Statt: Wenn Sie mich fragen?
- Für Sie bietet sich die Möglichkeit.

Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt, so haben Sie die Möglichkeit, den Kundennutzen deutlich darzustellen.

Behandeln Sie alle Kunden gleich!

Es gibt keine großen und kleinen Kunden. Es gibt nur Kunden mit großen und kleinen Aufträgen. Der Kunde mit dem kleinen Auftrag kann morgen schon ein großer Kunde sein. Oft wird auch ein Lieferant mit einem kleinen Auftrag zunächst getestet. Je nachdem, wie dieser Auftrag abgewickelt wird, werden Folgeaufträge erteilt.

Beenden sie rechtzeitig das Verkaufsgespräch und erkennen Sie, wann der Kunde bereits innerlich gekauft hat!

Wenn Sie die Kaufsignale des Kunden nicht wahrnehmen, läuft Ihnen der Kunde womöglich verunsichert davon. Kaufsignale sind z. B.:

- Der Kunde argumentiert, als besäße er bereits das Produkt.
- Der Kunde beginnt sich Details des Produktes bestätigen zu lassen.
- Der Kunde wird unruhig oder setzt sich auf die Kante des Stuhles.

Wenn Sie diese Verhaltensweisen beim Kunden feststellen, beenden Sie das Verkaufsgespräch und kommen Sie zum Abschluss. Weitere Argumente führen nur zu einer Verunsicherung, da für den Kunden das Produkt unüberschaubar wird und sind schlichtweg unnötig.

Verkaufen Sie zuerst sich selbst und dann das Produkt

Ein Kunde, der zu seinem Verkäufer ein starkes Vertrauen entwickelt hat, wird immer auf seine Empfehlung hören. Es ist weniger wichtig, welches Produkt Sie verkaufen – denn dies bekommt er möglicherweise bereits zwei Straßen weiter. Eventuell er-

hält er es dort sogar etwas "billiger". Die Vertrauensbasis ist die wichtigste Grundlage zur Gewinnung von Stammkunden.

Fachidiot schlägt Kunden tot.

Gehen Sie zu intensiv auf technische Gegebenheiten ein, die der Kunde möglicherweise nicht versteht, ernten Sie nur Unverständnis und Unsicherheit.

Es gibt immer noch viele Menschen, die nur telefonieren wollen, wenn sie sich für ein Handy interessieren. Viele Leute benutzen ihr Auto nur, um von A nach B zu fahren. Die Funktionsweise der vollelektronischen Einspritzpumpe in XXL-Technologie muss dann nicht erläutert werden.

Benutzen Sie Fremdworte im Verkaufsgespräch nur da, wo es sich nicht vermeiden lässt und setzen sie diese dann sparsam und vorsichtig ein. Modische Fremdworte und technisches Kauderwelsch macht Sie nicht kompetenter. Es tritt der gegenteilige Effekt ein. Sie wirken wie ein Fachidiot, der gar nicht mehr objektiv auf die Kundenwünsche eingeht, sondern nur in die Technik der Produkte verliebt ist.

Warum meinen Sie sollen die Kunden ausgerechnet zu Ihnen kommen und Ihre Produkte kaufen?

Oder - Würden Sie bei sich selbst kaufen?

Die Antworten auf diese Fragen bringen Sie auf neue kreative Ideen zu Ihrer Unternehmensphilosophie und zur Vermarktung Ihrer Unternehmensleistung.

Den besonderen Vorteil, den nur Sie bieten, müssen Sie heraus arbeiten. Das kann die eigentliche Hauptleistung sein oder die Dienstleistungen am Rande der Haupt-

leistung, es können die Rahmenbedingungen Ihres Angebotes sein, aber auch Ihre Persönlichkeit und Kompetenz, denen Ihr Kunde vertraut. Darüber hinaus hilft Ihnen diese Fragestellung Ihre eigene Verkaufsargumentation aufzubauen.

Die folgende Erwartungshaltung haben die Endverbraucher von ihrem Handwerker (genau in dieser Rangfolge):

- Der Handwerker soll schnell verfügbar sein und Aufträge schnell und pünktlich abwickeln
- Gepflegter Umgang, gutes Benehmen und eingehende Beratung
- Sauberkeit der Ausführung, Bekleidung und Ausrüstung
- Fachliche Kompetenz

Sind dies nicht eigentlich Selbstverständlichkeiten? Nein – nach aktuellen Kundenerhebungen werden immer noch Unpünktlichkeit bzw. Unzuverlässigkeit an erster Stelle der Unzufriedenheiten genannt. Wussten Sie, dass die meisten Kunden Verständnis für mögliche Verzögerungen und Zwischenfälle haben? Nur – man muss sie rechtzeitig informieren.

Wenn Sie die Kunden an Ihren Zeitproblemen teilhaben lassen, helfen Ihnen diese sogar bei der Lösung, indem sie z. B. selbst neue Terminvorschläge machen.

Gehen Sie nicht davon aus, dass sich die Kunden nach Ihren Terminen zu richten haben. Geben Sie Ihren Kunden immer das Gefühl, dass der Termin mit ihm der wichtigste ist. Der Kunde muss sich ernst genommen fühlen.

Denken Sie an Ihren Zusatzverkauf!

Wenn der Kunde sich entschieden hat, fragen Sie ihn offen nach dem weiteren Bedarf. Aber nicht mit den Worten: "Darf es noch etwas sein?". Hierauf erhalten Sie meistens die Antwort – "Nein".

Fragen Sie z. B. nach dem Kauf eines Möbelstücks, ob der Kunde die nussbaumfarbene oder die farblose Möbelpolitur haben möchte. Nun muss sich der Kunde noch einmal konkret entscheiden. Sie haben mit Ihrer Fragestellung dem Kunden ein weiteres Angebot unterbreitet, auf das er nun bewusst eingehen wird.

In vielen Fällen werden Sie so Zusatzverkäufe initiieren, weil der Kunde vorher gar nicht darüber nachgedacht hatte, dass er diese Zusatzleistung benötigt bzw. sie ihm Vorteile bringt.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Nach dem Kaufakt, insbesondere bei größeren Investitionen, sucht der Käufer noch einmal nach Argumenten für seine Kaufentscheidung. Er möchte noch einmal bestätigt wissen, dass seine Kaufentscheidung richtig war. Wenn Sie den Eindruck gewinnen, dass der Kunde im Nachhinein unsicher ist, wiederholen Sie noch einmal die wichtigsten Nutzenargumente. Damit beginnt bereits Ihr "After Sales Service".

Fragen Sie den Kunden zu einem späteren Zeitpunkt, ob er mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zufrieden ist. Sämtliche Mängel und Probleme bei diesem Kaufakt helfen Ihnen, Kaufhemmnisse für die Zukunft abzubauen und evtl. neue Dienstleistungen daraus zu entwickeln, die Ihnen wiederum einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen.

Die Beziehung zwischen einem Verkäufer und Käufer einer Ware oder Dienstleistung endet selten mit dem Kauf. Vielmehr intensiviert sich diese Beziehung nach dem eigentlichen Kauf und bestimmt damit bereits die nächste Kaufentscheidung.

Der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung ist gewissermaßen die Hochzeit. Wie gut dieses Eheverhältnis wird, bestimmt weitgehend die Fähigkeit des Verkäufers. Diese Beziehung entscheidet darüber, ob es eine fortdauernde und intensiverte Beziehung geben wird, oder ob es zur Scheidung kommt.

Th. Levitt, Harvard Univ.

Nobody is perfect oder Reklamation als Chance

Ein unzufriedener Kunde teilt sich 20 weiteren Personen mit, ein zufriedener Kunde nur 3 – 5 Personen.

Dennoch sollten Sie Reklamationen auch als Chance zur Kundengewinnung sehen. Eine sauber, schnell und unkompliziert abgewickelte Reklamation führt oft dazu, dass der Kunde letztendlich sehr zufrieden ist, besonders wenn er während der Reklamation wie ein VIP-Kunde bevorzugt behandelt wurde. Ganz sicher wird er sich nun positiv anderen gegenüber äußern und Ihr Unternehmen entsprechend weiterempfehlen.

Sie glauben gar nicht, wieviel Verständnis die Kunden für fehlerhafte Produkte oder Leistungen aufbringen. Nobody is perfect. Es hängt allein von der Bearbeitung der Reklamation ab und davon, wie Sie auf den Kunden zugehen, ob daraus ein negativer Fall mit Kundenverlust und weiterem Imageverlust wird, oder ob Sie nun einen echten

Stammkunden gewonnen haben. Versuchen Sie unbedingt, mögliche negative Emotionen im Gespräch herauszunehmen. Es bringt Ihnen mehr, wenn Sie einen Fehler zugeben, als wenn Sie auf Ihrer Meinung beharren und dafür einen Kunden verlieren. Einen Fehler zuzugeben macht stark und nicht schwach. Dennoch sollte Ihre Philosophie lauten:

Der Kunde ist Ihr Partner und nicht Ihr König.

Fordern Sie Ihre Kunden auf, sich bei fehlerhafter Leistung zu melden. Oft nehmen die Kunden kleine Fehler in Kauf und melden sich wegen der Unannehmlichkeiten nicht. Beim nächsten Kauf gehen sie dann gleich zu Ihrem Wettbewerber. Damit haben Sie den Kunden verloren und keine Möglichkeit mehr, Ihren Fehler zu korrigieren – und Sie wissen gar nicht, warum die Kunden nicht mehr zu Ihnen kommen.

Ihre Mitarbeiter sind Ihr wertvollstes Kapital

Entsprechend sollten Sie sie auch behandeln. Ihre Mitarbeiter sind die Visitenkarte des Unternehmens. All das, was Sie sich mühsam an Kundenbeziehungen aufgebaut haben, können die Mitarbeiter durch demotiviertes Verhalten oder unfreundliches Auftreten wieder beschädigen. Dies trifft besonders dann zu, wenn diese Mitarbeiter direkten Kontakt zu den Kunden haben, sei es am Telefon oder beim Kunden zu Hause. Die Kundenorientierung Ihrer Mitarbeiter ist somit von besonderer Bedeutung. Der eigentliche Arbeitgeber Ihrer Mitarbeiter sind nicht Sie, sondern ist Ihr Kunde. Dies sollte Ihren Mitarbeitern deutlich werden.

Ihre Aufgabe ist es, die Mitarbeiter derart aufzubauen, dass sie loyal zum Unternehmen stehen und es vertreten, als sei es ihr eigenes Unternehmen. Dazu

5 Fragen zu Ihrem Beschwerdemanagement

- Kennen Sie die häufigsten Beschwerdegründe in Ihrem Unternehmen?
- Haben Sie eine Kundenzufriedenheitsstatistik?
- Werten Sie die Reklamationen systematisch aus?
- Haben Sie Verständnis für die Situation des reklamierenden Kunden? Versetzen Sie sich in seine Lage?
- Haben Sie einen Ablaufplan, nach dem Reklamationen schnell bearbeitet bzw. gelöst werden?

bedarf es natürlich sowohl entsprechender Schulungen, als auch einer entsprechenden Personalführung.

Behandeln Sie Ihre Mitarbeiter wie Ihre eigenen Kunden

Auch in der Mitarbeiterbeziehung muss Vertrauen, Offenheit und gegenseitiger Respekt vorherrschen, damit daraus eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit entstehen kann - im Interesse des Unternehmens. Nehmen Sie die Anregungen und Kritiken Ihrer Mitarbeiter ernst. Wenn ein Verbesserungsvorschlag einen finanziellen Vorteil für Sie bedeutet, dann beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter an diesem Vorteil. Ihre Mitarbeiter erhalten vor Ort beim Kunden oft sehr viele Informationen, die für Sie äußerst wichtig sein können. Geben Sie Ihren Mitarbeitern einen Grund, Ihnen diese Informationen mitzuteilen. Der Geschäftserfolg ist der Erfolg aller im Unternehmen.

Statussymbole zeugen von Erfolg

Beim Kunden sollte man nicht zu protzig auftreten. Dies könnte den Eindruck erwecken, dass der Handwerker seinen Kunden das Geld aus der Tasche zieht und die Preispolitik überzogen ist.

Andererseits sollten Sie auch nicht zu zurückhaltend agieren. Der Lieferwagen des Schreinermeisters in schwarz-metallic mit edlem Aufdruck und zurückhaltender, unaufdringlicher Werbung zeugt von Kreativität und auch Erfolg. Das wiederum wird mit "Können" verbunden.

**Wer sich etwas leisten kann,
hat wohl Erfolg.**

**Wer Erfolg hat, muss wohl
gut sein.**

**Wer gut ist, versteht sicher
etwas von seinem Fach.**

Herausgeber:
Management-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)
Tel: 0211 30108-333
Fax: 0211 30108-530
<http://www.mch.de>
Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten
stv. Geschäftsführer:
Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau
Redaktion:
Claudia Stemick M.A.
Autor:
Dipl.-Kfm. Norbert Lukschütz
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Foto: Wolfgang Staiger, Essen



Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit
des Landes
Nordrhein-Westfalen

