

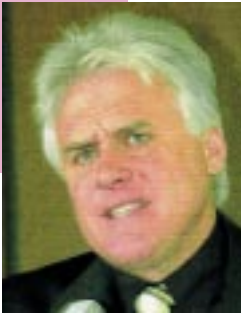
(Sich) richtig verkaufen

Marketing im Handwerk – jetzt überlebenswichtig

Bernd W. Dornach, Augsburg

zum Autor

Dr. Bernd W. Dornach,
Geschäftsführer
Uni Marketing,
Augsburg



Die Beherrschung der Kunst des aktiven Verkaufens gehört heute zu den wichtigsten Voraussetzungen für wirtschaftlichen Erfolg. Das Handwerk hat diesbezüglich große Nachholbedarfe in der gesamten Wirtschaft. Was in Industrie und Handel längst selbstverständlich ist, ist im Handwerk meist noch Neuland. Das Handwerk hat sich in seinen Ausbildungsinhalten bis heute praktisch nur um die berufsspezifischen Fachkenntnisse gekümmert und das Thema „professionelles Verkaufen“ schlichtweg vernachlässigt. Das muß, ja darf, aber nicht so bleiben.

Die Gründe für die verspätete Aktualität des Themas Verkaufen liegen darin, daß sich das Handwerk viel zu lange in der „Verkäufermarktsituation“ ausruhen konnte. In der Verkäufermarktsituation war der Handwerker als Verkäufer in der stärkeren Position und konnte das Thema Kundenorientierung praktisch vernachlässigen. Ohne eine große Anpassungsphase werden die Handwerker nun zwischenzeitlich mit der „Käufermarktsituation“ konfrontiert. Dabei ist der Kunde in der stärkeren Position und kann sich aus einem Überangebot an Handwerkern den günstigeren oder geeignetsten herausuchen. Wer jetzt als Handwerker nicht versteht sich optimal zu verkaufen, wird entweder wegen mangelndem Vertrauen und mangelnder Sympathie ersetzt durch andere Anbieter oder er kann obiges Manko nur über günstigere Preise ausgleichen, bei denen seine wirtschaftliche Existenz mehr oder weniger gefährdet ist.

Verkaufen ist keine Einbahnstraße

Leider sind die theoretischen Möglichkeiten des aktiven Verkaufens bei allen möglichen Produkten und in den verschiedenen Branchen in der Vergangenheit nicht immer nur zum Wohl dieser Disziplin eingesetzt worden. Wohl jeder kann auf Anhieb ein Beispiel nennen, wo er selbst als Kunde zuletzt von einem Käufer nicht optimal betreut, oder möglicherweise sogar gelehrt wurde. Das aktuell problematische Image des Handwerks resultiert sicher auch aus vielen negativen Erfahrungen, die sich ja bekanntlich intensiver herumsprechen, als positive Erlebnisse. Durchschnittliche Handwerker sehen eine Auftragserteilung bereits als Verkaufserfolg und muten den Kunden dann die Warte- und Leidenszeit zu. Der vermeintlich abhängige Kunde revanchiert

Leitsätze für Ihre Einstellung zum Verkaufen

1. Verabschieden Sie sich von der Idee des weiter ungebremsten Wachstums für alle Handwerksbetriebe
2. Verzichten Sie darauf, andere für Ihren Erfolg verantwortlich zu machen und die Schuld für Ihren Mißerfolg auf andere zu schieben.
3. Rufen Sie nicht nach dem Staat, berufen Sie sich nicht mehr auf Wettbewerbsbeschränkungen, verlassen Sie sich nicht mehr auf alte Gesetze der Standesorganisationen.
4. Übernehmen Sie selbst die alleinige Verantwortung für Ihr Geschäft.
5. Gestalten Sie selbst Ihre eigene Konjunktur.
6. Bauen Sie Ihr Negativimage vom Verkaufen ab („wer sich gut verkauft, hat's nötig“)
7. Bedenken Sie, daß aktives Verkaufen hauptverantwortlich ist für Ihren wirtschaftlichen Erfolg.
8. Stellen Sie sich auf weiter steigenden Wettbewerb durch andere verkaufsaktive Branchen außerhalb des Handwerks ein (wer günstige Pauschalreisen bucht, hat kein Geld mehr für Handwerkerleistungen)
9. Stimmen Sie Ihre Mitarbeiter auf positive Veränderungen ein, die sie mitgestalten dürfen
10. Verkaufen ist keine Kunst, aber dabei verdienen.

sich dafür zeitversetzt etwas später mit erhöhter Reklamationsquote und schleppender Zahlungsmoral. Das schlechte Image eines Verkäufers resultiert also weniger aus der Tätigkeit an sich, sondern mehr aus dem unbefriedigenden Ergebnis der Zusammenarbeit.

Apropos „Zusammenarbeit“: Genau das wäre ein besserer Ansatz für gutes Verkaufen im Handwerk. Bei Zusammenarbeit besteht beispielsweise

Verständnis für unterschiedliche Preis-Leistungsrelationen,

Verständnis für die Situation der Kunden und Ihrer speziellen Wünsche,

Verständnis für die Situation des Handwerkers und seiner oft unvorhersehbaren Chaos-Situationen.

10 Leitsätze zum Aufbau oder Ausbau Ihrer Marke

1. Umwerben Sie Ihre Kunden mit System (klare Aussagen, Kontinuität, einheitliche Medien)
2. Engagieren Sie sich überzeugend für Ihre Kunden (Bieten Sie echten Nutzen an!)
3. Verbessern Sie Ihre Verfügbarkeit (am Telefon, an Ihrem Standort, im direkten Umfeld, großräumig im Internet)
4. Setzen Sie alles auf die Karten „Pünktlichkeit“, „Zuverlässigkeit“ und „Sauberkeit“.
5. Übernehmen Sie mit Ihrem Betrieb die Verantwortung für die Koordination der verschiedenen Gewerke.
6. Sprechen Sie Ihre Leistungen klar und deutlich ab, zeigen Sie sich aber im Fall der Fälle trotzdem flexibel.
7. Achten Sie konsequent auf ordentliche (einheitliche) Kleidung Ihrer Mitarbeiter (Uniformen erhöhen Respekt und Kompetenz!)
8. Verbessern Sie die „Ausrüstung Ihrer Mitarbeiter“ mit Informationen über Ihren Betrieb und Ihre Kunden.
9. Achten Sie bei Ihren Mitarbeitern auf ordentliche Benimmformen mit den Kunden und bessere Umgangsformen im Team.
10. Sorgen Sie dafür, daß regelmäßige Schulungen in Ihrem Betrieb zur Selbstverständlichkeit werden.

10 Leitsätze zur Entwicklung der Zweiseitigkeit

1. Sehen Sie in Ihren Kunden keine Auftragsmaschine sondern einen Wunschgenerator.
2. Verzicht auf unnötige Warte- und Leidenszeiten für Ihre Kunden.
3. Binden Sie Ihre Kunden in alle Entscheidungsprozesse ein. Fragen Sie sie so oft wie möglich nach ihren Wünschen.
4. Halten Sie Ihre Kunden unmißverständlich über Ihre eigene Situation auf dem Laufenden. Informieren Sie sie kurzfristig über Personalausfälle, Lieferantenprobleme, unvorhergesehene Entwicklungen.
5. Bauen Sie Verständnis für unterschiedliche Preis-Leistungsrelationen auf. (Er-) klären Sie den Unterschied verschiedener Angebote.
6. Appellieren Sie bei Ihren Kunden ein gemeinsames Interesse am optimalen Erfolg der Zusammenarbeit („Wir wollen nur das Beste für Sie, deshalb empfehlen wir...“)
7. Versuchen Sie mit dem Kunden nicht „klarzukommen“, sondern wirkliche Übereinstimmung und gegenseitiges Verständnis zu erreichen.
8. Organisieren Sie alle Partner im Sinne Ihrer Kunden: Mitarbeiter, Lieferanten, die komplette Organisation.
9. Bedenken Sie, daß für Ihre Kunden das Käuferlebnis (Freude am Verändern) wichtiger ist als das Kaufergebnis (Resultat der Aktivitäten)
10. Jeder Kunde bekommt den Handwerker den er verdient.

setzungen bei jedem Handwerksbetrieb unterschiedlich sind und bei vielen Handwerksbetrieben außerdem die etablierten Grundprinzipien der Kalkulation schlichtweg ignoriert werden, ist bei der Preisspirale nach unten kein Ende absehbar. Neben dem bereits angesprochenen Ausweg über den Imagevorteil gibt es weitere Möglichkeiten, sich dem Preiswettbewerb zu entziehen. Gerade das Handwerk ist prädestiniert für die Befriedigung spezieller Servicebedürfnisse, sprich menschlicher Dienstleistungen. Der riesige Vorteil dieser Dienstleistungsangebote besteht erstens darin, daß diese Dienstleistungen auf eine hohe Nachfrage stoßen, bei denen Deutschland eher unterversorgt ist, und zweitens darin, daß Dienstleistungen – da immateriell und aufgrund der Persönlichkeit des Erbringers schlecht vergleichbar – nicht direkt über den Preis bewertbar sind.

Hierzu liefert der Kasten „10 Ideen für konkrete Dienstleistungen, die Ihre Kunden besonders honorieren“ wichtige Hilfestellungen.

Imagefallen Überwinden

„Positives Image verkauft sich gut – schlechtes Image kostet Geld“. Nur ganz wenige Handwerksbetriebe haben sich in der Vergangenheit um professionellen Imageaufbau gekümmert. Während die Kunden längst bereit sind für anspruchsvolle Marken viel Geld auszugeben, kämpft der Handwerker noch immer im Basisbereich der für viele Kunden selbstverständlichen Eigenschaften.

Das Wörtchen „Image“ als Verkaufsturbo ist vielen Handwerkern offensichtlich vollkommen unbekannt. Ein positives Image bedeutet, daß man sich vom Wettbewerb abgesetzt hat, sein eigenes Niveau erarbeitet hat, bekannt ist für bestimmte Leistungen, und dem ganzen einen Stempel aufgesetzt hat, den man auch als Marke bezeichnen könnte. Derartige „Markenfirmen“ prägen zwei Eigenschaften:

1. sind Ihre Leistungen mehr „Wert“ als andere Angebote, es wird also (freiwillig) mehr dafür bezahlt.
2. verbessern diese Geschäfte Ihre Leistungen und Ihren Wettbewerbsvorteil permanent.

Aus Produkten werden Dienstleistungen

Wer im Handwerk vergleichbare Leistungen anbietet und auf keinen Imagevorteil bauen kann, muß über den Preis verkaufen. Da die kalkulatorischen Voraus-

10 Ideen für konkrete Dienstleistungen, die Ihre Kunden besonders honorieren

1. Befriedigen Sie den Wunsch nach Neugier, indem Sie Ihren Kunden immer wieder neue Ideen präsentieren.
2. Zeigen Sie sich offen für die Ideen Ihrer Kunden und machen Sie konkrete Vorschläge für die Umsetzung.
3. Erfüllen Sie den Wunsch nach Anerkennung und Kontakt, indem Sie aktiv als Ansprechpartner für kleine und große Sorgen rund um Ihr Gewerbe zur Verfügung stehen.
4. Ihre Kunden streben nach Geltung und Anerkennung. Erfüllen Sie die Rolle des Prestigepartners. Man muß stolz darauf sein können, mit Ihnen zusammengearbeitet zu haben.
5. Geben Sie Ihren Kunden absolute Sicherheit. Gefahren und spätere Mängel sollen bei Ihren Leistungen schon im Vorfeld ausschließbar sein.
6. Erfüllen Sie den Wunsch nach Bequemlichkeit. Ihr Kunde bezahlt mehr, wenn ihm wirklich alles abgenommen wird.
7. Setzen Sie auf Individualität. Einzigartigkeit und Maßarbeit kann nur der Handwerker garantieren!
8. Beweisen Sie Schnelligkeit. „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.“
9. Denken Sie vernetzt, koordinieren Sie andere Anbieter im Sinne der Wünsche Ihrer Kunden.
10. Achten Sie besonders auf die Gesundheit Ihrer Kunden.

Verkaufen mit System

Aktives Verkaufen folgt bestimmten Gesetzmäßigkeiten. Obwohl im Verkauf nicht alles kalkulierbar ist, gibt es doch bestimmte Erfahrungen, die man sich zunutze machen kann. Für den erfolgreichen Verkauf im Handwerk läßt sich gedanklich eine Leiter benutzen, bei der jede Stufe einer konkreten Maßnahme entspricht, mit der man beim Verkaufserfolg weiter nach oben klettert.

Auf der untersten Stufe erfordert erfolgreiches Verkaufen die Kenntnis der Kunden. Je besser man den Kunden kennt, desto mehr kann auf seine speziellen Wünsche eingegangen werden. Da naturgemäß aber nicht alle Wünsche berücksichtigt werden können, benötigt man auf den nächsten Stufen ein Konzept, was dem Kunden angeboten werden kann. Was nützt aber das beste Konzept, wenn es nicht gezielt mit konkreten Aktivitäten in die Tat umgesetzt wird?

Auch bei der Umsetzung passieren unbewußt Fehler, wenn die Prinzipien der Kundenfreundlichkeit vernachlässigt werden.

Bei der Leiter ist nach genauer Arbeit die oberste Stufe noch längst nicht erreicht. Jetzt geht es erst einmal darum, beim Kunden zu hinterfragen, ob all das, was vorher verkauft/versprochen wurde, auch tatsächlich gehalten worden ist. Wenn man jetzt wirklich einen zufriedenen Kunden mehr gewonnen hat, geht es darum, ihn für die weitere Empfehlung zu nutzen und ihn ein Leben lang zu begleiten.

Service, Service, Service

Grundsätzlich sollten sich Handwerker als Serviceleister verstehen. Die hohe Schule des Verkaufens verlangt, daß man seinen Wettbewerber nicht im Produkt, sondern im Service überbietet. Zufriedene Kunden erreichen Sie im Handwerk nach anerkannten Untersuchungen nur zu 30 % durch „Null-Fehler“ und Einhaltung der Produktqualität. Genauso wichtig, also weitere 30 %, zählt der Service rund um den Verkauf, womit die Schnelligkeit der Leistungserfüllung, eine reibungslose Abwicklung und die Betreuung nach dem Verkauf gemeint sind. Immerhin 20 % können allein dazu dienen, Boden gut zu machen, wenn alle Zusagen eingehalten werden und insbesondere der Liefertermin bzw. die Fer-

tigstellung garantiert werden können. 15 % Anteil der Zufriedenheit hat die unkomplizierte Erreichbarkeit beispielsweise durch eine kostenlose Service-Hotline. Dazu gehört natürlich auch, wie schnell und kompetent im Fall der Fälle das Kontaktpersonal reagiert. Weitere 5 % werden schließlich immerhin noch durch fehlerlose und vor allen Dingen prompte Rechnungslegung erreicht. Der Kundenservice ist damit ein die Produktleistung permanent begleitender Faktor und macht erfolgreiches aktives Verkaufen in den meisten Fällen erst möglich. Und weil sich mit Kundenservice beispielsweise auch noch die Abwanderungsquote der Mitarbeiter sowie der Wettbewerbsvergleich des Kunden reduzieren lassen, vergrößert der Kundenservice unter dem Strich sogar die Verkaufsquoten.

Der 10-Punkte Service Check Up

1. Informieren Sie jeden Mitarbeiter, daß er für das Serviceimage Ihres Geschäftes mitverantwortlich ist.
2. Analysieren Sie systematisch Ihre „Servicefallen“.
3. Steuern Sie in Ihrem Betrieb die Servicequalität mit dem gleichen Aufwand wie die Produktqualität.
4. Tun Sie alles für Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, vor allem wenn es um die Zeit Ihrer Kunden geht.
5. Achten Sie darauf, daß Ihre Kunden den speziellen Servicegrad auch registrieren, verkaufen Sie Service bewußt und nicht als Selbstverständlichkeit.
6. Halten Sie Ihre Serviceversprechen im Kundenkontakt vollständig ein und gewähren Sie den Kunden konkrete Vorteile, falls etwas nicht funktioniert.
7. Orientieren Sie sich gedanklich vor dem Verkaufen zuerst an der besten Lösung der Kundenwünsche.
8. Suchen Sie permanent nach neuen Serviceideen für Ihren Betrieb und akzeptieren Sie auch ausgefallene Gedanken.
9. Nutzen Sie Serviceangebote konsequent für den Aufbau eines speziellen Images für Ihren Betrieb.
10. Honorieren Sie die Weiterempfehlung Ihrer Kunden mit konkreten Extra-Service-Leistungen.

Die 10 Stufen zum Verkaufen mit System

1. Überlegen Sie, was sie unternehmen können, Ihre Kunden besser kennenzulernen (Beobachtung Ihres Verhaltens, Befragung nach Ihren Wünschen, kleine Experimente um abzuklären, worauf sie reagieren).
2. Klären Sie welche Leistungen Sie konkret anbieten, was sich für Ihre Betriebsstruktur besonders eignet.
3. Organisieren Sie Verantwortlichkeiten, wer wofür in Ihrem Betrieb zur Betreuung der Kunden verantwortlich ist.
4. Entwickeln Sie konkrete „Dienstleistungspakete“, die Sie standardisieren und in dieser Form den Kunden als klare Leistung verkaufen können, worauf sich Ihre Kunden später auch berufen können.
5. Lassen Sie Ihren Schubladenkonzepten Taten folgen. Verkaufen Sie Ihre Leistungen aktiv.
6. Starten Sie in Ihrem Betrieb eine Offensive der Freundlichkeit, nehmen Sie dem Verkaufen die Härte, mit Spaß verkauft sich's leichter!
7. Hinterfragen Sie nach getaner Arbeit das Ausmaß der Zufriedenheit und beseitigen Sie Reklamationen umgehend.
8. Ermuntern Sie Ihre zufriedenen Kunden zur Weiterempfehlung, honorieren Sie jeden zusätzlichen Kontakt in geeigneter Form.
9. Setzen Sie auf Kundenfaszination, indem Sie immer wieder von sich hören lassen.
10. Begleiten Sie Ihre Kunden ein Leben lang, lassen Sie sie nie wieder allein.

Sich auf Beschwerden freuen!

Die Titelzeile ist gar nicht provokativ gemeint. In absehbarer Zeit wird es ohnehin nur noch reklamierende Kunden geben, weil das Verkaufen auch in Deutschland viel dialogorientierter und arrangierender ablaufen wird. Es ist damit zu rechnen, daß sich der Kunde der Zukunft viel intensiver in den Verkaufsprozeß einbringen wird und sich – vor allem bedingt durch höhere Servicekultur in anderen Branchen – viel weniger vom Handwerker gefallen läßt.

Sollten sich ein Handwerker mit dieser Argumentation nicht anfreunden können, gibt es einen noch besseren Grund für die Richtigkeit der Überschrift: Aus Beschwerden läßt sich ganz konkret ableiten, was im Betrieb nicht optimal läuft und wo dringend Abhilfe geschaffen werden sollte. Wie sich eine harmlose Reklamation schnell hochschaukeln kann, zeigen die verschiedenen Konfliktstufen einer Reklamation:

- Zuerst ist der Kunde verstimmt, die Kundenbeziehung bekommt den ersten Knacks.
- Danach beginnt die Debatte, das Verhältnis bekommt negative Züge.
- Ganz schlimm ist der folgende Kontaktabbruch, kommunikative Steuerungen sind
- jetzt bereits nicht mehr möglich.
- Statt dessen wird die Kommunikation mit anderen Zielpersonen aufgenommen – natürlich negativ geprägt.
- Je länger der Konflikt dauert, desto weniger zeigen sich die Parteien kompromißbereit, jetzt droht Regelbuch von beiden Kontrahenten.
- Wenn erst einmal die Rachephase beginnt, ist alles Recht, um sich gegenseitig
- nachhaltig zu beschäftigen.
- Und wenn erst einmal die Sachverständigen und Gerichte bemüht werden, ist der materielle Schaden schwer kalkulierbar – schlimmer noch ist der Imageverlust!

So weit sollte es nicht kommen. Vielmehr sollte ein richtiges Beschwerdemanagement als Profilierungschance genutzt werden.

Mit Einwänden umgehen

Genauso, wie Reklamationen als normal annehmen werden müssen, sollte mit Kundeneinwänden umgegangen werden. Einwände sind ein positives Signal, da kein Kunde Einwände gegen ein Angebot angibt, das ihn nicht interessiert. Mit den Einwänden demonstriert der Kunde neben seinem Interesse auch seine Verhandlungsstärke, sein persönliches Urteilsvermögen und schlichtweg seine eigene Meinung. Neben den 10 Methoden der Einwandargumentation im Kasten helfen die folgenden Tips, um die Einstellung zu Einwänden ins Positive zu lenken:

- Frühzeitig nach den Gründen von Einwänden Ausschau halten.

- Einwände zeichnen sich meist bereits durch eine veränderte Körpersprache oder Mimik im Vorfeld ab.
- Einwände vorwegnehmen, indem eine Argumentation im Verkaufsgespräch geführt wird, die Einwände entkräftet, bevor diese ausgesprochen werden.
- Nötige Denkpausen mit geeigneten Gegenfragen überbrücken.
- Einwände völlig gelassen aufnehmen und zeigen, daß man über den Dingen steht.

Wichtig ist auch, immer daran zu denken, daß Kundeneinwände eine hervorragende Möglichkeit darstellen, sich ernsthaft mit der Situation des Gesprächspartners identifizieren zu können.

Die 10 Methoden der Einwandargumentation

1. Bei der „Ja-Aber-Methode“ stimmen Sie dem Kunden bedingt zu und nehmen damit die Schärfe aus dem Einwand.
2. Bei der „Vorwegnahme-Methode“ kommen Sie den Kundeneinwänden zuvor.
3. Bei der Umkehrungs-Methode“ machen Sie aus dem Einwand einen Angebotsvorteil.
4. Bei der „Divisions-Methode“ teilen Sie z. B. den Preis durch die Nutzzeit und relativieren so die Kosten pro Tag.
5. Bei der „Referenz-Methode“ beziehen Sie sich auf andere Personen, denen der Kunde glaubt.
6. Bei der „Umformulierungs-Methode“ wiederholen Sie den Einwand in abgeminderter Form und schwächen so den Einwand ab.
7. Bei der „Selbsterkennungs-Methode“ bestätigen Sie den Kunden durch Ihre früher ähnlichen Einwände.
8. Bei der „Kompensations-Methode“ betonen Sie statt den negativen die positiven Aspekte.
9. Bei der „Ablenk-Methode“ bringen Sie einen neuen Gesichtspunkt ein und gehen nicht auf das Gesagte ein.
10. Bei der „Offenbarungs-Methode“ fragen Sie den Kunden unter welchen Umständen er das Angebot annehmen würde.

10 Regeln für Ihr Reklamationsmanagement

1. Stellen Sie sicher, daß Sie schnellstmöglich von einer Reklamation erfahren.
2. Reagieren Sie so rasch wie möglich und ohne Scheu, Angst oder Verärgerung über eine Reklamation.
3. Beantworten Sie jede Reklamation persönlich – auch wenn Sie nur mitteilen, daß Sie die Angelegenheit überprüfen oder weiterleiten.
4. Zeigen Sie Verständnis für den Beschwerdeführer, auch wenn Sie die Beschwerde selbst noch nicht beurteilen können. Prägen Sie sich den Satz ein: „Es tut mir leid, daß Sie sich geärgert haben“.
5. Stehen Sie zu Fehlern, die einwandfrei auf Ihrer Seite liegen und entschuldigen Sie sich.
6. Vermitteln Sie dem Kunden das Gefühl, daß solche Pannen nicht die Regel sind.
7. Stimmen Sie mit dem Kunden besonders genau die weitere Vorgehensweise ab.
8. Übernehmen Sie die volle Verantwortung für die Abwicklung der Reklamation. Sagen Sie dem Kunden, wie wichtig diese Situation für Sie ist.
9. Unterstützen Sie den Kunden bei Alternativlösungen, zeigen Sie Kulanz ohne Gesichtsverlust.
10. Machen Sie aus einem reklamierenden Kunden nachträglich einen Fan Ihres Hauses mit überzeugenden Weiterempfehlungspotential.

Rabatte gibt es nur für Leistungen

Rabatte sind im ordentlichen wirtschaftlichen Gebaren Nachlässe für Leistungen, die der Kunde erbringt. Diese Regel sollte daran erinnern, Rabatte oder Nachlässe nicht mehr ohne Gegenwert zu verschenken. Die Hinweise auf der gegenüberliegenden Seite zeigen diverse Begründungen.

Bei der „Verpackung“ von Preisen ist zu bedenken, daß sich Preise immer aus einer Fülle von Teilleistungen zusammensetzen. Je genauer man die Kostenstruktur seines Betriebes kennen, desto mehr können die einzelnen Bereiche zur Begründung der Preiskalkulation genutzt

und die eigenen Kostenfaktoren relativiert werden. Dabei kann es teilweise für die betriebswirtschaftliche Kalkulation sogar günstiger sein, Teilleistungen wie beispielsweise den Einkauf von Materialien über den Baumarkt, die Baustellenvorbereitung, die Bereitstellung von Hilfspersonal aus dem Kundenumfeld oder die umfassende Schlußreinigung auf den Kunden abzuwälzen. In der Regel ist jedoch eine Preisdurchsetzung besser als eine Rabattgewährung. Dazu an dieser Stelle noch ein paar wichtige Tips:

- Bei der „Zerlegungsmethode“ können die Preise für Teilleistungen so genannt werden, damit es für den Kunden uninteressant wird, selbst mitzuwirken.
- Bei der „Vergleichs-Methode“ werden als Maßstab wesentlich teure Varianten herangezogen.
- Bei der „Leistungs-Methode“ werden weitere Vorzüge Ihres Angebotes genannt, die im Preis enthalten sind.
- Bei der „Qualitäts-Methode“ bezieht man sich auf den (meist subjektiv begründbaren) Qualitätsunterschied.
- Bei der „Motivations-Methode“ wird der Kunde als Experte mit eingebunden, um den Preis zu begründen.

Die Augenblicke der Wahrheit

Die größten Erfolge, um Leistungen besser zu verkaufen und mehr zu verdienen, erreicht man durch eine systematische Unterteilung des gesamten Verkaufsvorganges in einzelne Prozesse. Nach der im letzten Kasten genannten Reihenfolge

können die für den Betrieb besonders interessanten Bereiche für eine gezielte Steuerung bevorzugt ausgewählt, oder die Schwachstellen in Ihrem Betrieb besser herausgefunden werden. Dabei gilt es, zu bedenken, daß anteilig weniger Chancen bei den vernunftbetonten (z. B. der Preis-Leistungsrelation oder dem fachlichen

Die 10 wichtigsten Augenblicke der Wahrheit

1. *Ihr Image und Ihr Bekanntheitsgrad beeinflusst Ihre Verkaufschancen.*
2. *„Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“.*
3. *Betreuung und Beratung vor dem Verkauf sind im großen Umfang mitverantwortlich für die Zufriedenheit nach dem Kauf.*
4. *Besondere Bedeutung hat die Darstellung des Angebotes, die individuelle Art der Übermittlung an den Kunden sowie die kurzfristige Nachfaßaktion*
5. *Verpassen Sie die Signale für den Wunsch zur Zusammenarbeit und den Zeitpunkt des Abschlußwunsches beim Kunden nicht.*
6. *Schulen und unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter in den verkaufssensiblen Bereichen der Arbeitsvorbereitung, der Begrüßung des Kunden, der Baustelleneinrichtung, der Abstimmung des Tagesablaufes etc.*
7. *Beweisen Sie Chaos-Fähigkeit und Flexibilität bei unvorhergesehenen Ereignissen und nachträglichen Kundenwünschen.*
8. *Achten Sie auf die zuverlässige Kooperation mit den anderen Gewerken und übernehmen Sie als Ansprechpartner dafür die Verantwortung.*
9. *Entwickeln Sie ihre eigenen Übergaberituale nach Abschluß eines Auftrages,*
10. *Hinterfragen Sie aktiv und unaufgefordert die Kundenzufriedenheit.*

10 Begründungen für Rabatte

1. *Günstigere Preise aufgrund höherer Abnahmemengen bei Ihren Vorlieferanten.*
2. *Wirtschaftlichere Arbeitsweise bei größeren Aufträgen.*
3. *Wirtschaftlichere Arbeitsweise bei mehreren identischen oder ähnlichen Aufträgen*
4. *Geringerer Betreuungsaufwand bei Wiederholungsaufträgen, da Kunden dann schon bekannt.*
5. *Geringere Bearbeitungskosten und Risiken bei bestimmten Personenkreisen auf die sich der Handwerker spezialisiert hat.*
6. *Rabatte für die Übernahme bestimmter Funktionen wie Direkteinkauf bei Lieferanten, Transport von Materialien, Baustellenorganisation, Endreinigung etc.*
7. *Frühbezugsrabatte, um dadurch in einer bestimmten Periode bestimmte Mengenkontingente mit den Lieferanten aushandeln zu können.*
8. *Saisonrabatte, um eine ausgeglichene Beschäftigung im Jahresverlauf sicherzustellen.*
9. *Sonderkonditionen für bevorzugten Ausgleich des Rechnungsbetrages (Anweisung einer Abschlagszahlung, Barzahlungsrabatte innerhalb einer bestimmten Frist)*
10. *Anreize für Weiterempfehlungen, Neuprodukt-Tests oder Jubiläumsrabatte.*

Arbeitsergebnis) als bei den gefühlsbetonten Argumenten (dem sprichwörtlich guten Gefühl, dem persönlichen Nutzen, dem Wohlbefinden, der Bequemlichkeit, der Verlässlichkeit, dem Prestigewert etc.) liegen.

Gerade im Handwerk ist die emotionale Differenzierung der Leistung und die Abwendung von der reinen Preisargumentation besonders interessant, da hier noch Menschen mit Menschen zusammenarbeiten. □