



SO WERDEN AUS ANGEBOTEN MEHR AUFTRÄGE

Heutzutage suchen alle nach dem Alleinstellungsmerkmal. Insbesondere Handwerker haben mit dieser Anforderung schwer zu kämpfen. Wie möchten Sie sich denn gerne positionieren? Als Fachbetrieb für Putzarbeiten? Das tut Ihre Konkurrenz aber auch.

VON ULRIK NEITZEL

Der Kunde erwartet, dass Sie Aufträge zuverlässig und fehlerfrei durchführen. Damit sammeln Sie also schon mal keine Punkte (wobei natürlich nicht vergessen werden darf, dass ein Mangel daran tragische Folgen für den Ruf Ihres Unternehmens haben kann). Ihr Handwerk ist durch feste Leistungsgrenzen definiert und Verbesserungen darüber hinaus sind kaum möglich: Schließlich können Sie eine verputzte Wand nicht noch einmal verputzen. Um sich positiv hervorzutun, müssen Sie also etwas anderes finden.

WIE PUTZT MAN SICH AM BESTEN HERAUS?

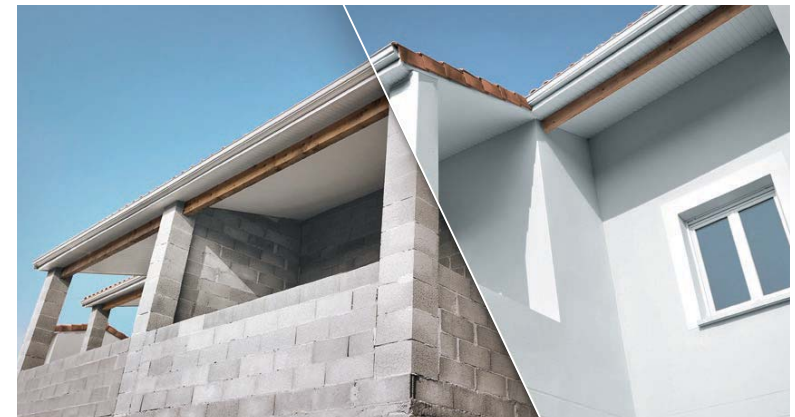
Im Grunde genommen ist es sehr einfach, sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Umso irritierender, dass das nur die wenigsten für sich nutzen. Vor allem deswegen, weil sich schon mit geringem Aufwand viel Wirkung und Erfolg erzielen lassen. Der Kunde - und das gilt im Prinzip für alle Bereiche, in denen jemand ein Produkt oder eine Leistung kauft - erwartet nicht nur einen Gegenwert für das erbrachte Honorar, sondern auch eine kundenorientierte Einstellung. Mit anderen Worten: Das, was ihn zwischen Handwerkern entscheiden lässt, ist oft nicht nur der Preis, sondern befindet sich außerhalb der eingekauften Leistung. Und das beginnt eben schon mit dem ersten Eindruck.

KUNDENPERSPEKTIVE EINS: DAS ANSPRECHENDE ANGEBOT

Sehen Sie durch die Augen eines potenziellen Kunden und betrachten Sie das Angebot, das er von einem Ihrer Konkurrenten erhalten hat: Ein kahles Blatt Papier voller Zahlen und technischer Daten. Verkauft das? Fühlt sich der Empfänger eines solchen Angebots angesprochen? Genau darum geht es nämlich: ein Gefühl im potenziellen Kunden wecken, das in ihm das Bedürfnis auslöst, bei Ihnen richtig zu sein. Gut aufgehoben zu sein. Sich gut zu fühlen, wenn er Ihnen den Zuschlag für diesen Auftrag gibt.

Ein paar simple Beispiele dazu: Bauen Sie im Angebot Bilder ein, wie Vorher-Nachher-Darstellungen toller Vorzeigeprojekte oder neue Gestaltungsideen, die für den Kunden interessant sein könnten. Nicht als Verkaufsangebot, sondern um seinen Appetit anzuregen. Teilen Sie ihm unverbindlich mit, was sein könnte, wenn er sich für Ihr Unternehmen entscheidet. Nutzen Sie sauberes Qualitätspapier und achten Sie darauf, dass der Druck einwandfrei aus dem Drucker kommt. Wenn nicht: wiederholen. Ein nach Zigarettenrauch muffelndes oder mit Fingerabdrücken übersätes Angebot geht schon mal gar nicht. Damit vergraulen Sie Ihren Interessenten.

VORHER-NACHHER-BEISPIEL
Bilder Ihrer Vorzeigeprojekte helfen dabei, sich mit Ihrem Angebot attraktiv zu präsentieren.



DER KUNDE ERWARTET AUCH EINE KUNDEN-ORIENTIERTE EINSTELLUNG

KUNDENPERSPEKTIVE ZWEI: DER WIRKLICHE WUNSCH

Nehmen Sie auch hier wieder die Kundenperspektive ein. Ihr potenzieller Kunde ist mit Ihrem Konkurrenten im Gespräch, bringt seine Wünsche vor und bekommt alles abgenickt. Als er abschweift und von seiner generellen Wohnsituation erzählt, lässt Ihr Wettbewerber den Kunden jedoch nicht ausreden.

An dieser Stelle können Sie sich positiv hervortun, indem Sie den Kunden einfach sprechen lassen. Machen Sie sich Notizen. Finden Sie heraus, was er wirklich will. Fragen Sie zum Beispiel: „Was ist Ihnen wichtig? Worauf legen Sie besonders Wert?“ Vielleicht ist ihm mit dem reinen Verputz, der gerade zur Diskussion steht, überhaupt nicht gedient. In Wirklichkeit wünscht er sich etwas ganz anderes, benötigt dafür aber die Bestätigung durch einen Profi, sprich: durch Sie. ▶

► KUNDENPERSPEKTIVE DREI: DER ORDENTLICHE ABGANG

Schauen wir wieder zurück zum Kunden, der sich von Ihrem Wettbewerber den Leistungsumfang beschreiben lässt. Geht Ihr Wettbewerber auch darauf ein, was dann passiert, wenn der Verputz aufgetragen ist und sich die Mannschaft auf den Heimweg macht? Die Chancen stehen gut, dass er diesen Punkt der Fantasie des Auftraggebers überlässt. Was sieht der vor seinem inneren Auge? Verstellte Möbel, aufgerollte Teppiche und weiße Fußabdrücke auf dem Parkett? Vielleicht ist die Wand erstklassig verputzt. Aber der Rest seines Tages ist im Eimer, weil er weiß: Jetzt sind erst mal Aufräumen und Saubermachen angesagt.

Also was machen Sie? Genau ... Sie verlassen Ihren Arbeitsplatz nicht wie Ihr Wettbewerber und sagen das auch Ihrem potenziellen Kunden - am besten schon im Angebot: „Und sobald wir fertig sind, räumen wir natürlich auch wieder auf. Abfälle kommen mit uns, Dreck wird nicht nur weggefegt, sondern auch weggewischt. So, als wären wir nie dagewesen. Abgesehen vom neuen Verputz natürlich!“ Und auf einmal fällt dem Kunden auf, dass Ihr Konkurrent das nicht angemerkert hat - wieder ein Punkt für Sie.



NEHMEN SIE SICH ZEIT und überarbeiten Sie Ihre Angebotsvorlagen. Versuchen Sie außerdem, Ihr Angebot mal auf edlem, ungestrichenem Naturpapier zu drucken und zu präsentieren.

KUNDENPERSPEKTIVE VIER: DER ABGEWENDETE AUFTRAG

Der Kunde unterbricht das Verkaufsgespräch mit der Begründung, keine Zeit zu haben. Ihm ist etwas spontan dazwischengekommen. Sie kennen das sicher: Ihrem Interessenten ist gerade klargeworden, dass er sich doch noch nicht hundertprozentig sicher ist. Jetzt braucht er schlichtweg Bedenkzeit. Ohne das direkt auszusprechen. Geben Sie ihm diese Zeit. Aber nicht ohne nachzufassen. Ihr Wettbewerber hat diesen Interessenten längst vergessen. Sie jedoch nicht.

Erinnern Sie den Kunden daran, dass er eine Entscheidung treffen wollte. Dabei werden Sie jedoch nicht aufdringlich, sondern gehen mit Fingerspitzengefühl vor: Vielleicht nach einigen Tagen eine Mail und im Anschluss ein Anruf, wenn er nicht reagiert. Kommen Sie mit ihm ins Gespräch: „Herr oder Frau Sowieso, mal Hand aufs Herz ... wo passt es noch nicht? Warum zögern Sie noch?“ So bekommen Sie heraus, was ihn von einer endgültigen Entscheidung abhält. Sollte zum Beispiel der Auftrag so nicht zu seinem Geldbeutel passen, könnten Sie Ihre Leistung anpassen, bis diese den Anforderungen entspricht. Sollte er am Ende zu dem Schluss kommen, dass er doch keinen Bedarf an Ihrer Leistung hat, behält er

Sie wenigstens als zuvorkommenden und ehrlichen Partner im Gedächtnis, der sich kompetent und zuverlässig um seine Kunden kümmert.

INSPIRIEREN SIE IHREN KUNDEN

Könnten Sie nun mehr über die Wünsche Ihres potenziellen Kunden herausfinden, dürfen Sie auch in Richtung Zusatzverkäufe gehen. Ihr Auftraggeber legt Wert auf einheitliche Ästhetik? Bieten Sie ihm doch an, alle Räume in dekorativem Strukturputz auszuführen. Oder ist Ihr Kunde Allergiker und braucht eine hohe Luftqualität? Dann tun Sie ihm einen großen Gefallen, indem Sie ihm erklären, warum Kalkverputz gerade für seine Räumlichkeiten bestens geeignet ist. Zeigen Sie ihm also Vorteile und Nutzen auf: „Das hat den Vorteil für Sie, dass ...“ Darin erklären Sie dann den konkreten Nutzen. Halten Sie für jeden Anspruch ein passendes Angebot parat und nutzen Sie Ihr Expertenwissen.

Selbst wenn es jetzt noch zu keinem Zusatzverkauf kommt, bringen Sie die Saat neuer Ideen aus und zeigen dem Kunden, was Sie noch für ihn leisten könnten. Sorgen Sie dafür, dass er in Zukunft immer alle Möglichkeiten vor Augen hat, die ihm seine Arbeits- und Wohnräume bieten. Wenn er weiß, dass sich diese Bilder in seinem Kopf mit Ihrer Hilfe unkompliziert und zuverlässig verwirklichen lassen, wird er früher oder später wieder auf Sie zukommen.

TYPISCH TOP-VERKÄUFER

Auch wenn es sich hierbei nur um eine kleine Auswahl an Verkaufstechniken handelt, lohnt es sich, sie sich hinter die Ohren zu schreiben - alles, was kundenorientiertes Auftreten ausmacht, findet sich hier wieder:

- Sie denken sich in den Kunden hinein und sehen, was er eigentlich will
- Sie nehmen seine Sorgen vorweg und handeln aktiv
- Sie bleiben am Ball und lassen den Kunden nicht „davontreiben“
- Sie lassen zu, dass er seine wirklichen Wünsche äußert

QUALIFIZIERUNG NICHT VERGESSEN

Das bedeutet nicht, dass Sie jeden Auftrag akzeptieren sollten. Viele Handwerksbetriebe machen heute noch den schwerwigen-



CHECKLISTE ZUR KUNDENORIENTIERUNG I

Legen Sie als Leiter eines Handwerksbetriebs für Innen- und Außenputz Wert auf Kundenbindung, sollten Sie ...

- ... in einem sauberen, aufgeräumten Fahrzeug erscheinen
- ... Ihre Arbeitskräfte einheitlich und professionell einkleiden
- ... sich immer Notizen machen, wenn Sie mit Ihrem Kunden sprechen
- ... Ihr Angebot auf sauberem Qualitätspapier präsentieren
- ... Angebote durch Zusatzleistungen ergänzen („Sie haben folgende Vorteile ...“)
- ... nachfassen, falls sich der Kunde nicht sofort entscheidet
- ... dem Kunden eine Qualitäts- und Verbindlichkeitsgarantie geben
- ... den Arbeitsplatz fleckenlos und aufgeräumt zurücklassen
- ... Kunden im Vorfeld qualifizieren

den Fehler, Kunden anzunehmen, deren Erwartungen sie mit ihren Mitteln gar nicht erfüllen können. Das Ergebnis: ein enttäuschter Kunde, der vielleicht sogar noch mehr bezahlen muss, als zuvor veranschlagt war. Auch wenn ein solcher Auftrag unterm Strich als finanzieller Gewinn verbucht werden kann, ist er für den Ruf eine absolute Katastrophe.

DIE AUSSENDARSTELLUNG DES BETRIEBS IST NICHT ZU UNTERSCHÄTZEN

Sie haben einen Kunden, dessen Budget unter Ihrem Vorschlag liegt? Oder der etwas von Ihnen wünscht, was Sie nicht umsetzen können? Oder Sie können den Umfang des Auftrags noch gar nicht absehen? Dann müssen Sie ihn noch lange nicht aufgeben. Überlegen Sie gemeinsam, wie Sie Ihr Angebot anpassen könnten, um seine Anforderungen trotzdem zu erfüllen. Das bedeutet natürlich, dass Sie Abstand von Standardlösungen nehmen und stattdessen ein personalisiertes Angebot ausarbeiten müssen - aber das sollten Sie

soieso. Kunden werden zunehmend anspruchsvoller und erwarten immer mehr individuelle Angebote. Und wenn es dann immer noch nicht passt und Sie keine Lösung finden, sagen Sie dem Kunden nett, aber klar, dass Sie ihn leider nicht bedienen können.

EIN GLÜCKLICHER KUNDE KOMMT WIEDER

Die logische Schlussfolgerung ist, dass der unmittelbare Gewinn nicht mehr die Messlatte für alles sein kann. Wichtiger ist, wie Sie sich als Handwerksbetrieb darstellen. Ein Kunde, dem man entgegengekommen ist, bleibt auch in Zukunft Kunde - und bringt die Kasse auch zukünftig zum Klingeln. Der enttäuschte Kunde ist weg und gibt seine Unzufriedenheit sehr wahrscheinlich großflächig weiter. In Zeiten von Internet, Facebook und Co. ist das schneller passiert, als einem lieb ist.

Was aber passiert, wenn Sie einen Kunden mit Ihrem Auftreten überzeugt haben? Er hat seinen Handwerker gefunden. Er wird nur noch mit Ihnen arbeiten wollen. Und er wird anderen von seiner Erfahrung mit Ihnen erzählen. Belohnen Sie seine Bereitschaft zu Zugeständnissen, indem Sie ihm genauso entgegenkommen: vielleicht mit zusätzlichen Serviceleistungen oder Vergünstigungen auf spätere

Verputzarbeiten. Werden Sie kreativ. Selbst eine Flasche Wein zum Anstoßen auf die neuen Räumlichkeiten wirkt schon ein gutes Licht auf Ihren Betrieb.

KURZ GESAGT

Was haben die hier aufgeführten Verbesserungsvorschläge gemeinsam? Sie kosten wenig und nützen viel. Korrekt angewandt ermöglichen Sie es Ihnen, Ihren Betrieb auf einem überfüllten und unübersichtlichen Markt deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Verlassen Sie sich nicht mehr auf die reine Qualität Ihrer Leistung, wenn es darum geht, einen loyalen Kundenstamm aufzubauen - denn Qualität betrachtet Ihr Auftraggeber als Selbstverständlichkeit.

Schauen Sie durch die Augen potenzieller Kunden und werden Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern kreativ. Mit Sicherheit finden Sie eine weitere Reihe ebenso einfacher wie wirkungsvoller Kniffe, mit denen Sie Ihre Kunden in Zukunft angenehm überraschen.



Ulrik Netzel ist der Entwickler von Selection® und professioneller Coach und Vertriebstrainer für Führungskräfte und Mitarbeiter im Verkaufsbereich. Viele Jahre hat er in nationalen und internationalen Führungspositionen gearbeitet und macht Erfolgsprinzipien sichtbar.