

# BM

Innenausbau / Möbel / Bauelemente

05/18

*Oberflächentechnik – ab Seite 14*

## **Kreativität aus Schreinerhand**

*/ Holz-Handwerk 2018 – ab Seite 48*  
**Messe-Spotlights**

*/ Zulieferteile – ab Seite 88*  
**Gemeinsam statt einsam**

*/ Fensterbau Frontale und R+T – ab Seite 104*  
**Neuheiten mit Profil**



Foto: Armin Leinen

/ Gefühle entscheiden über Kauf oder Nicht-Kauf: Ein emotionaler Verkauf schafft Vertrauen.

BM-Serie Kundenbegeisterung, Teil 3

## Im Herzen ansprechen

*Nicht nur die Produkte werden immer vergleichbarer, auch die Argumente der Verkäufer. Um sich vom Wettbewerb abzuheben, braucht es Verkaufsargumente, die den Kunden im Herzen ansprechen.* ARMIN LEINEN

Der Verkauf von Handwerksleistungen ist Vertrauenssache. Ohne Vertrauen wird kein Kunde kaufen. Daher verkaufen Verkäufer im eigentlichen Sinne keine Produkte, sondern Vertrauen. Das stärkste Verkaufsargument ist somit der Verkäufer selbst, seine Erfahrungen, Kompetenzen, Person und Vorstellungen einer perfekten Kundenbeziehung. Wenn Verkäufer ihren fachlichen Hintergrund vorstellen und Kunden sagen, dass er ihnen zwar gerne ein Produkt verkauft, jedoch insbesondere das Ziel hat, dass Kunden nach dem Einbau so begeistert sind, dass sie ihn weiterempfehlen, haben Kunden das höchste Vertrauen zu ihm.

### Der Nutzen muss im Mittelpunkt stehen

Beim Verkaufen längst ausgedient hat die klassische Argumentation mit Produktmerkmalen. Gerade die technischen Details interessieren den Endkunden erst einmal nicht. Es sei denn, er fragt ganz konkret danach. Natürlich möchte ein Kunde ein Produkt kaufen, doch es kommt darauf an, mit welchen Argumenten ein Verkäufer dieses dem Kunden

schmackhaft macht. Kunden möchten emotional berührt werden, schließlich ist es meist der Bauch, der die Kaufentscheidung trifft. Produktvorteile müssen in Kundennutzen übersetzt werden. Der Kunde möchte erfahren, welchen Nutzen das Produkt für ihn im täglichen Leben hat. Bei Fenstern sind es beispielsweise nicht die Kammern, die ihn interessieren, sondern die damit verbundene Energie- und damit Kosteneinsparung.

### Das Gefühl, gut aufgehoben zu sein

Neben den Produktnutzen und der Verkäuferperson schafft auch die Vorstellung des Betriebes, also seine Philosophie, Geschichte, Unternehmenskultur u. v. a. m., großes Vertrauen bei Kunden. Und letztlich sollte die Hauptverkaufsargumentation auf der Kunden begeisternden Montage liegen. Das Nennen und Erläutern der Montageversprechen geben dem Kunden das gute Gefühl, gut aufgehoben zu sein, wenn wildfremde Menschen in seinem Haus die Handwerksleistungen einbauen.

Das Ziel jeglichen Verkaufes ist es, eine hohe Abschlussquote zu erzielen. Deshalb müssen Anfragen genau analysiert werden. Ein Verkäufer muss beispielsweise nicht jedem Interessenten ein Angebot erstellen, selbst wenn dieser es hartnäckig fordert. Er muss vielmehr ein gutes Gefühl haben, dass zumindest eine realistische Chance zum Abschluss besteht. ■

### Der Autor

Armin Leinen, Experte für gelebte Kundenbegeisterung, vermittelt in Impulsvorträgen sowie in Schulungen, wie sich Betriebe durch Kundenbegeisterung vom Wettbewerb abheben können.

[www.arminleinen.com](http://www.arminleinen.com)

