

Gegen die Preisspirale

DIE MONTAGE – DAS WICHTIGSTE VERKAUFSARGUMENT

Im Verkauf brüsten sich Verkäufer damit, dass sie die besten Produkte haben. Da Kunden jedoch gerne vergleichen – und dies mittlerweile oft zum Volkssport wird – hören sie von Verkäufern die immer gleichen Phrasen: Produkt, Produkt, Produkt. Einfacher ist es daher, sich mit der Montage- und Serviceleistung im Wettbewerb zu behaupten.

ARMIN LEINEN
Freier Autor
Kaufbeuren

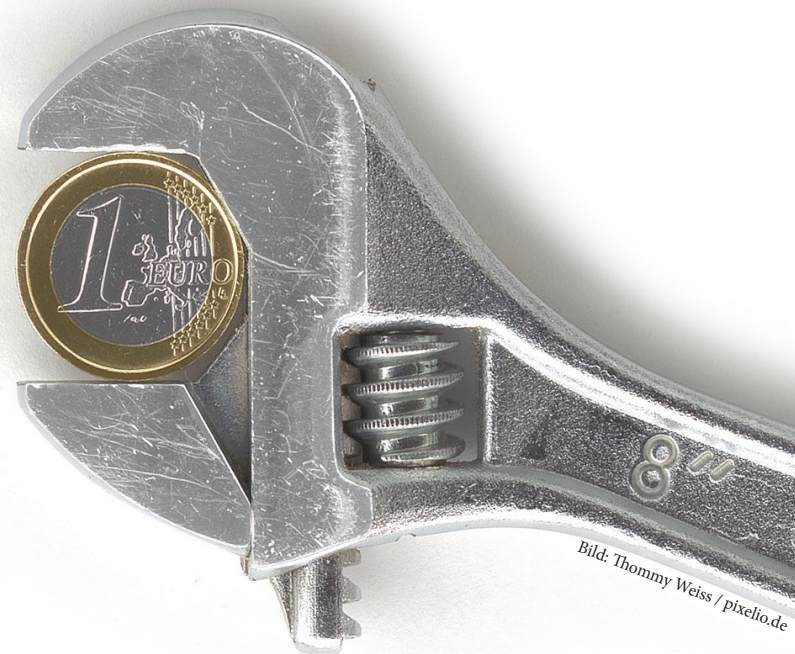


Bild: Thommy Weiss / pixelio.de

Für den Aus-, Ein- und Aufbau der Produkte braucht es fachkundige Handwerker. Das Handwerk ist (noch) nicht so sehr vom Internet betroffen, wie so manch andere Produkte, die man einfach bestellt, geliefert bekommt, anschließt und einfach funktionieren. Und das ist ja gerade die Chance, aus der Preisspirale und damit der Vergleichbarkeit herauszukommen: Indem man sich mit der Handwerksleistung positioniert. Denn diese lässt sich nicht so einfach vergleichen. Bei der Montage kommen viele Faktoren zusammen, die zur Begeisterung oder Entgeisterung führen.

Die Argumentation mit Produkteigenschaften und -vorteilen ist zwar nach wie vor wichtig, doch bei weitem nicht entscheidend. Vor allem sollten Verkäufer nur soviel Technik erzählen, wie es der Normalbürger noch versteht. Faustregel: Verkäufer sollen nur dann tiefer in technische Details einsteigen, wenn der Kunde danach fragt. Technik ist zuweilen schwer zu verstehen; womit sich die Kunden aber definitiv auskennen ist, wie die Montage zu Hause in ihren vier Wänden zu erfolgen hat. Daher sollte, nein muss (!), die Hauptargumentation mit der Montage erfolgen. Kunden setzen gute Qualität voraus. Vielmehr möchte er aber eine pünktliche, freundliche, zuverlässige und vor allem saubere Montage – und einen im Falle eines Falles erstklassigen, unkomplizierten Service. Und

hierzu ist er gerne bereit, etwas mehr Geld zu investieren.

Im Verkauf geht es immer um die Weiterempfehlung. Diese wird jedoch nur erzielt, wenn Kunden nicht nur zufrieden, sondern wahrlich begeistert sind. Um diese Begeisterung zu erzielen, müssen Verkäufer mit Montageversprechen verkaufen, die natürlich von den Monteuren eingehalten werden müssen. Dazu müssen Monteure mit diesen Versprechen einverstanden sein und vor allem müssen sie verstehen, warum diese so wichtig für die Kundenbegeisterung – und damit auch für die Weiterempfehlung – sind. Dazu zählt, dass sie nicht nur zum Kunden, sondern auch zu den fünf Nachbarn fahren, die ebenfalls begeistert und im nächsten halben Jahr selber zu Kunden werden. Die wichtigsten Montageversprechen und damit Verkaufsargumente werden im Folgenden kurz umschrieben.

1. VERKAUFSARGUMENT: PÜNKTLICHKEIT

Pünktlichkeit ist leider keine Tugend, wofür das deutsche Handwerk steht. Hierin liegt daher gerade die Chance. Pünktlich ist pünktlich. Weder morgens zu früh (der Kunde könnte noch im Bademantel sein und in Stress geraten, wenn er das Monteurfahrzeug hört), noch zu spät (der Kunde könnte einen Arzttermin haben). Wer morgens zu früh beim Kunden wäre, sollte lieber an der Straßenecke warten und pünktlich vorfahren. Bei einer mehr als fünf minütigen Verspätung muss der Kunde vorher angerufen werden. Termine tagsüber, z.B. des Kundendienstes, können im Zeitfenster angegeben werden, wobei der Kundendienst den Kunden anruft, wenn er beim Vorkunden wegfährt.

2. VERKAUFSARGUMENT: VORBILDliches PARKEN BEIM KUNDEN

Die Parksituation ist im Vorfeld mit dem Kunden geklärt. Schließlich soll vermieden werden, dass weder die Nachbarn verärgert werden, noch dass die Monteure einen Parkplatz suchen und ggf. zu weit tragen müssten. Außerdem sorgt ein Hinweisschild an der Frontscheibe, ebenso wie zwei ums Auto aufgestellte Pylonen für erhöhte Aufmerksamkeit.

3. VERKAUFSARGUMENT: BEGRÜSSUNG

Kunden schlafen in der Regel die Nacht zuvor nicht

ARMIN LEINEN

Armin Leinen ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk und insbesondere für den Ausbau der Kunden-Marke und Arbeitgeber-Marke.

Weitere Infos und Referenzen unter www.arminleinen.com.



Bild: Armin Leinen

besonders gut. Sie freuen sich zwar auf die neuen Produkte, haben jedoch Angst, vor den Unbekannten, die da wohl kommen, ihren Umgangsformen usw. Liegt jetzt eine Fußmatte vor der Haustür und zwei oder drei „Lieblingsschwiegersöhne“ strahlen den Kunden an und wünschen einen guten Morgen, ist der bekannte erste Eindruck ein äußerst positiver.

4. VERKAUFSARGUMENT: ABLÄUFE ERKLÄREN

Im Folgenden wird mit dem Kunden der gesamte Tagesablauf besprochen. In welchem Raum begonnen wird, in welchen Räumen heute überhaupt gearbeitet wird, wann und wo Pausen gemacht werden, bis wann voraussichtlich gearbeitet wird, wo der Sicherungskasten ist, wo man ungestört rauchen kann, welche Toilette benutzt werden darf und dass man am Ende der Montage (zwecks Bauabnahme) dem Kunden nochmals alles zeigen möchte. So ist der Kunde bestens informiert, was in seinem Haus passiert.

5. VERKAUFSARGUMENT: SCHUTZ DER WOHNUNGSEINRICHTUNG

Neben den Klassikern wie Boden mit Vlies auslegen – was heutzutage jeder macht und daher nichts Besonderes mehr ist – führen Staubwände, Abdecken von Möbeln, Arbeitsplatten und Fensterbänken, selbsthaftende Schutzfolien für Treppen sowie Überziehschuhe für Begeisterung. Es gilt die Regel: Wir betreten den Boden des Kunden nicht ohne Schutz.

6. VERKAUFSARGUMENT: SAUBERKEIT

Hierzu zählen nicht nur eine „chirurgische Demontage“, sondern auch das permanente Sauberhalten des Arbeitsbereiches und das vollständige Entsorgen und Staubsaugen nach der Montage. Ganz besonders gut kommen ein eigenes Handtuch und ein eigener Seifenspender beim Kunden an.

7. VERKAUFSARGUMENT: FACHLICHE KOMPETENZ

Permanente Weiterbildung, nicht nur in den Produkten, sondern insbesondere in den technischen Montagerichtlinien sowie dem Auftreten und Verhalten am Montageort geben dem Kunden das gute Gefühl, dass die Produkte auch fachmännisch und sauber eingebaut werden.

8. VERKAUFSARGUMENT: RAUM FÜR RAUM MONTAGE

Grundsatz, ein Raum sollte nach vollzogener Arbeit nie wieder betreten werden und der Kunde kann ihn sofort wieder voll nutzen. Am einfachsten gelingt dies mit eigenen Mitarbeitern,

jedoch können auch Partnerbetriebe zur gewünschten Uhrzeit bestellt werden. Hauptsache, alles ist am gleichen Tag erledigt und Restarbeitern werden vermieden.

Restarbeiten sind übrigens Freiheitsberaubung am Kunden, da er sich erneut für uns Zeit bzw. Urlaub nehmen muss. Täglich erfolgt eine Sichtabnahme, am Montageende dann die schriftliche Bauabnahme.

9. VERKAUFSARGUMENT: REINIGUNG DER PRODUKTE

Zum Schluss folgt das Highlight für den Kunden, indem die Produkte auch fachmännisch gereinigt werden. Damit ist nicht nur ein „Abwischen“ gemeint, sondern das sorgfältige Putzen der Elemente. Dies kommt übrigens auch beim Nachbarn gut an uns sorgt für wahre Begeisterung.

10. VERKAUFSARGUMENT: VERABSCHIEDUNG ZUM SCHLUSS

Nach einer begeisternden Arbeit ist der Zeitpunkt gekommen, dem Kunden zum Kauf zu beglückwünschen, ein kleines Geschenk zu überreichen und den Kunden um aktive Weiterempfehlung bei Nachbarn, Freunden, der Familie, Arbeitskollegen, Sportkollegen und Social-Media-Kontakten zu bitten. Die Monteure sind die besten Verkäufer, sie sind glaubwürdig und authentisch. Die Verabschiedung aller Monteure zum Schluss, im Haus natürlich nur mit Überziehschuhen, rundet die begeisternden Erfahrungen ab und hinterlässt zum Abschluss einen bleibenden Eindruck.

11. VERKAUFSARGUMENT: SCHNELLER, UNKOMPLIZIERTER KUNDENSERVICE

Spätestens beim Kundenservice trennt sich die Spreu vom Weizen. Jede Reklamation ist ernst zu nehmen und direkt zu bearbeiten, so dass dem Kunden schnellstmöglich geholfen wird oder er zumindest einen groben Termin bei Warenneubestellungen erfährt. Am gleichen Tag, spätestens nach 24 Stunden muss der Kunde eine definitive Antwort erhalten, wie es in seiner Sache nun konkret weitergeht.

Mit diesen neuen Verkaufsargumenten heben sich Verkäufer von Wettbewerben ab, erzielen höhere Abschlussquoten und durch das tatsächliche Umsetzen durch die Monteure wird die Weiterempfehlungsquote deutlich gesteigert. Ein garantiert funktionierendes Schneeballsystem, bei dem jeder (außer dem Wettbewerb) gewinnt. Kunden erhalten eine Top-Leistungen, Monteure erfreuen sich eines begeisternden Feedbacks (und Trinkgelds), Verkäufer können einfacher verkaufen und das Markenimage des Handwerksbetriebes steigt. Winwinwin!