

Warum sollen Kunden bei Ihnen kaufen?



Der Verkauf ist die Pfeilspitze jedes Unternehmens.

Foto: Armin Leinen

Der Markt ist hart umkämpft. Die Preisanstiege der letzten Wochen sind nun auch bei privaten und gewerblichen Endkunden angekommen. Die Wirtschaft schwächelt und so manch einer, der bislang gut verdient und damit investiert hat, sieht sich plötzlich mit Lohneinschränkungen oder gar mit Arbeitsplatzverlust konfrontiert. Die Bauelementebranche konkurriert darüber hinaus auch mit anderen Gewerken rund um Investitionen in die energetische Modernisierung. Alles keine guten Vorzeichen für die Branche. Zudem fehlen wichtige Impulse aus der Politik, die ursprünglich mal versprochen wurden. Doch eines ist geblieben, Produkte wie Fenster und Türen werden immer gebraucht. Endkunden, ob privat oder gewerblich, werden also kaufen, die Frage ist nur, bei wem.

Im ersten Teil dieser Serie in der Mai-Ausgabe ging es um das ganzheitliche Konzept von „Rock dein Handwerk® – mehr Marke, mehr Fachkräfte, mehr Freiheit“, wie also alles zusammenwirkt. In dieser Ausgabe geht es speziell um den Verkauf. Der Neubau wird nie wieder das Niveau wie noch vor ein paar Jahren erreichen. Dafür bietet der große Modernisierungsmarkt sehr viele Chancen und Wachstumspotenziale. Anstatt sich also auf den Markt oder die Politik zu verlassen, gilt es seinen eigenen Kosmos zu gestalten, es anders, besser und cleverer zu machen als die Wettbewerber. Derzeit lediglich auf einem höherem Preisniveau, denn die Herausforderungen treffen alle Unternehmen der Branche gleichermaßen. Die wichtigste Frage im Ver-

kauf bleibt daher bestehen: „Warum sollen Kunden bei Ihnen kaufen?“

Herausstellung statt Standard

Dafür braucht es gute Argumente. Jedoch keine Standardargumente, die der Wettbewerber auch so bringen kann. Sondern mindestens Herausstellungsmerkmale und bestenfalls Alleinstellungsmerkmale. Also Dinge, die kein anderer sagen oder behaupten kann. Derer gibt es in jedem Unternehmen genügend, zum Beispiel die eigene Marke und die Verkäuferperson. Also muss das Verkaufsgespräch noch viel mehr auf diese Heraus- und insbesondere echten Alleinstellungsmerkmale gezielt gelenkt werden.

Der Verkäufer ist entscheidend

Im Objekt- und Direktgeschäft sind es die Hersteller selbst beziehungsweise deren Verkäufer, die den Unterschied machen. Im großen Bereich des Händlergeschäftes sind es die Tausenden von meist kleinen Händlern, Schreiner- und Montagebetrieben, die sich gegen zumeist zwei bis vier (manchmal auch dutzend) Wettbewerbsangebote durchsetzen müssen. Der Wettbewerber ist dabei nicht die andere Firma, sondern der andere Verkäufer. Produktkompetenz reicht nicht aus, ebenso wichtig sind Verkaufskompetenz und Begeisterungsfähigkeit. Und dies in allen Kundenkontaktpunkten, siehe Teil 1 der Serie.

Leidenschaft für das Produkt

Dazu zählt zum Beispiel auch die Geschichte zum Fenster. Wenn man Kunden fragt, wie oft ein Fenster im Gebrauch ist, antworten

die meisten zwei- bis dreimal täglich. Natürlich nicht, denn ein Fenster ist 24/7 an 365 Tagen im Jahr, also immer im Einsatz. So kommt schließlich auch Licht rein und es schützt auch im Urlaub vor Einbrechern. Die Leidenschaft zum Produkt ist entscheidend, ob Kunden den Verkäufer und seine Argumentation besser verstehen als den Wettbewerber. Denn in der Bauelementebranche dürfen Verkäufer ein mega sexy Produkt verkaufen, das super schön aussieht, immer in Gebrauch ist, Energie spart, viele unterschiedliche Nutzen erfüllt, Jahrzehnte lang hält und vor allem auch sehr nachhaltig ist. Für das, was es kann und wie lange es hält, müsste ein Fenster eigentlich viel teurer sein.

Abschlussquoten als Maßstab für Verkaufserfolg

Dabei gibt es eine ganz wichtige Kennzahl, die leider nur die wenigsten objektiv gemessen haben, die sogenannte Abschlussquote. Sie drückt die Produktivität im Verkauf aus. Auch wenn Digitalisierung und KI bereits teilweise eine schnelle und direkte Angebotserstellung ermöglichen, braucht der ganze Prozess bis zu dem Punkt, an dem sich ein Kunde entscheidet, sehr viel Zeit. Beratungszeit, Aufmaßzeit, Fahrzeit, Angebotserstellungszeit, zweite oder dritte Korrekturschleife usw. Da gehen schnell mal je nach Volumen mehrere Stunden drauf. Bekommt der Verkäufer den Auftrag nicht, hat er für den Wettbewerber gearbeitet, denn einer derer bekommt ihn. Deswegen ist eine gründliche Bedarfserfassung und eine daraus abgeleitete Kunden Selektion so entscheidend. Die gewonnene Zeit investiert man als Verkäufer viel zielorientierter in die aktive Angebotsnachverfolgung und die erneute Kontaktaufnahme nach der Montage, um die so wichtigen Weiterempfehlungen zu erhalten.

Was Spitzenverkäufer anders machen

Wenn in der Regel zwei Wettbewerbsangebote mit im Rennen sind, ist die durchschnittliche Abschlussquote im Markt nur 33 Prozent. Bei Ausschreibungen noch niedriger. Die besten der Besten schaffen hier jedoch Abschlussquoten bis zu 80 Prozent. Weil sie mit den richtigen Fragen das Potenzial bereits im Vorfeld besser erkennen und durch souveräne Argumentationstechniken im Verkaufsgespräch überzeugender sind.

Mit Nutzenargumentation zum Auftrag

Es gibt genau zwei Marktbearbeitungsstrategien. Erstens, sei der günstigste (aber auch dann bekommt man nicht jeden Auftrag). Dies ist jedoch nur sehr kurzfristig gedacht und führt oft in die Liquiditätsfalle. Oder viel besser zweitens, sei der Beste, d.h. über Leistungen und Zusatznutzen verkaufen. Dazu wenden die besten Verkäufer insgesamt sechs verschiedene Argumentationsbausteine an. Sie verkaufen keine Produkteigenschaften sondern echten Alltagsnutzen. Durch Storytelling gelingt es viel leichter, Kunden in den Bann zu ziehen und das Produkt schmackhaft zu machen. Daneben argumentierten die besten Verkäufer über ihren Lieferanten, warum sie gerade dessen Produkte führen und von ihm überzeugt sind. Natürlich wird auch viel über den eigenen Betrieb erzählt, die eigene Marke als Alleinstellungsmerkmal, um den Unterschied herauszustellen. Als weiteres Alleinstellungsmerkmal auch über sich selbst, indem Verkäufer sich als Person aktiv verkaufen und damit Vertrauen aufbauen. Schließlich argumentieren die besten Verkäufer neben den Produktnutzen insbesondere über die Montage. Denn gerade in der Montage, dort entscheidet sich alles, gibt es so viele Möglichkeiten, wie man es einfach besser und anders machen kann. Mehr zur Montage im nächs-

ten Teil dieser Serie. Und letztlich wird der eigene Kundenservice herausgestellt.

Mehrwert statt Preisnachlass verkaufen

Somit hat der Verkäufer ein ganzes Arsenal von Verkaufsargumenten, die er souverän im Verkaufsgespräch aktiv und gezielt anwenden kann und sich somit deutlich von seinem Wettbewerber, dem Verkäufer der anderen Firma, abheben kann. Und dadurch dem Kunden nicht nur die Antworten auf die Frage „Warum soll ich bei Ihnen kaufen?“ gibt, sondern die eigentliche Frage beantwortet „Warum soll ich bei Ihnen x Euro mehr investieren?“

Händlerunterstützung als Erfolgsfaktor

Gerade im Händlergeschäft, wo sowieso der demografische Wandel die nächsten Jahre hart zuschlagen wird, ist die aktive Unterstützung der Händler am POS so wichtig. Denn ein Hersteller im Händlergeschäft ist nur so gut, wie dessen Händler am POS auch tatsächlich verkaufen.

Praxiskonzepte für Verkauf, Montage und Führung

Die meisten Verkäufer am POS sind fachlich sehr gut. Jedoch fehlen vielen die richtigen Werkzeuge, wie sie den Auftrag erfolgreicher – auch ohne Preisnachlässe – abschließen. Wie Verkaufen richtig funktioniert, welche

Frage- und Argumentationstechniken wie genau angewendet werden und damit die Abschlussquoten signifikant erhöht werden, ist unter anderem Inhalt des brandaktuellen, vom Autor entwickelten Erfolgsboosters „Rock dein Handwerk®“ am POS. Daneben geht es aber auch um Produktivität in der Montage, die Vermeidung von Restarbeiten, motivierte Mitarbeiterführung und -bindung sowie die Unternehmensweiterentwicklung. Das Konzept richtet sich in erster Linie an Vertriebs- und Marketingleiter von Herstellern, die ihre Händler in voller Breite, tief und schnell in den täglichen operativen Aufgaben – Verkauf, Montage und Mitarbeiterführung – unterstützen und erfolgreich weiterentwickeln wollen. Das Besondere am Konzept: es ist steckerfertig, d.h. es beinhaltet viele praktische Lösungen, die direkt im eigenen Betrieb auch tatsächlich umgesetzt werden können. Mehr dazu im unten stehenden Kasten.

Im nächsten Teil der Serie geht es um die Produktivität und das Auftreten in der Montage. ■

www.arminleinen.com

www.rockdeinhandwerk.com

Autor: Armin Leinen, Experte für gelebte Kundenbegeisterung und Markenentwicklung im Handwerk

Das einzigartige Vertriebsunterstützungskonzept am POS für Hersteller und deren Händler**Nutzen für Hersteller & Händler:**

- Hersteller können die breite Masse ihrer Händler schnell fördern, entwickeln & binden
- Breite, tiefe und schnelle Motivations- und praktische Wissensvermittlung direkt am POS
- Fokus auf operative, direkt umsetzbare Themen: Verkauf, Montage, Mitarbeiterführung (= alltägliche Brennpunktthemen der Händler)
- Hohe Umsetzungsmotivation

Format:

- Didaktisch motivierend & umsetzungsorientiert
- Modulare, aufeinander aufbauende Themen
- Online: flexibel & zeitunabhängig
- Intensivierung durch Wiederholungseffekte
- Steckerfertige Lösungen
- ca. 3,5 Stunden Praxisinhalt
- Erweiterungsoption von Hersteller-USPs

Inhalte & Trainingsmodule:

1. Praxisbezug & Lernen von den Besten
2. aktiv Marktchancen nutzen (gerade jetzt)
3. Strategie der gelebten Kundenbegeisterung
4. richtige Positionierung im Wettbewerb
5. effektive Organisation & Abläufe im Verkauf
6. starke Argumentationstechniken im Verkauf
7. Organisation & Produktivität in der Montage
8. Auftreten & Verhalten während der Montage
9. Führung & Motivation der Mitarbeitenden
10. Unternehmenskultur & Teamgeist
11. aktive Weiterempfehlungen & Zusatzverkäufe
12. erfolgreiche & nachhaltige Umsetzung in Praxis

Zielgruppe: Geschäftsführer & Inhaber der vielen kleinen & mittleren Händler/ Schreiner-/Montagebetriebe sowie von Direktverarbeitern mit eigenen Vertriebs- und Montageteams

Weitere Infos unter:

www.arminleinen.com

www.rockdeinhandwerk.com

