



Aktiv verkaufen

Rückbesinnung zu einem alten Handwerksrecht

■ Willibert Michels weiß, dass das Nutzbare in einer Zwiebel erst nach der siebten Haut zu finden ist. Und so verhält es sich auch mit dem Bedarf des Kunden: Tief im Innern verborgen will er ergründet werden.

Lange her und fast vergessen ist das von den Vätern der Zünfte hart erkämpfte Gewerberecht. Sie hatten es den Kaufleuten abgetrotzt. Es erlaubt den Handwerkern nicht nur handwerklich tätig zu werden, sondern auch zu verkaufen. „Nur welcher Installateur verkauft wirklich aktiv?“, fragt Willibert Michels.

Der Handwerkstrainer Michels weiß aus Erfahrung, die Teilnehmer in seinen Schulungen einzuschätzen. Aus den vielen Rückmeldungen entsteht bei ihm ein Bild des abwartenden Handwerkers, des langen Abwartens auf die Nachfrage des Kunden. Bestenfalls werden spontane Gelegenheiten des Verkaufens genutzt.

Viele Inhaber von Handwerksbetrieben sind wahrscheinlich der Meinung, dass sie dann aktiv verkaufen, wenn sie einem potenziellen Kunden ein Angebot abgeben, beispielsweise über eine Heizkesselanierung oder eine Badrenovierung. „Aber das Dilemma liegt nicht hier, sondern im Betriebsalltag“, meint Willibert Michels. Seinen Beobachtungen nach gehen die meisten Angebote immer noch mit der Post zum

Kunden. Und nicht der Inhaber, sondern ein Geselle oder gar Auszubildender hat den Kundenkontakt. „Wie soll da ein aktives Verkaufsgespräch stattfinden?“, stellt Michels provokant die Frage.

An dieser Stelle empfiehlt er Weitsicht, indem die Monteure zu Verkäufern gemacht werden. Dazu gehört allerdings ein gut informierter und geschulter Mitarbeiter. Weiß er zum Beispiel, dass Reparaturen in den seltensten Fällen auskömmlich sind, dass Sie als Firmeninhaber oft nur aus dem Servicegedanken heraus begründet noch drauflegen müssen, dass der Stundenlohn oft über Materialverkäufe gesponsert ist, dass nur gut kalkulierte Aufträge Gewinn versprechen und somit den Gesellenlohn erst rechtfertigen und ihn langfristig sichern? Der Handwerkstrainer verblüfft nun mit der Forderung: „Lassen Sie Ihren Gesel-

len an den Zahlen Ihrer Kalkulation teilhaben. Wecken Sie kaufmännisches Gespür.“ Dann sei der erste Schritt zum Verkäufer getan.

Michels vertritt vehement die These, dass der gute Verkäufer nie über den Preis, sondern immer nur über die Qualität und Mehrwerte des vorgeschlagenen Produktes verkauft. Dabei sei der erste Eindruck entscheidend. Der Unternehmer weiß es – aber kennt auch der Monteur die Verhaltensregeln in der Vertriebskommunikation? Dabei wollen Kunden nicht „schlau“ gemacht werden. Die Kunden sind in der Regel bereits bestens informiert. Gerade deshalb haben die Handwerker eine besondere Chance.

„Schälen Sie die Zwiebel nach der sprichwörtlich siebten Haut, und Sie haben das Nutzbare“, zitiert Willibert Michels ein Sprichwort und verknüpft es mit den Kunden: Gut informierte Kunden haben Bedürfnisse – verborgen, aber doch vorhanden. Diese Bedürfnisse wollen ergründet sein. Denn oft werden sie nicht sofort mitgeteilt. Lässt sich erfahren, wo der Bedarf liegt, erschließt sich auch das Nutzbare für den Handwerksbetrieb. Da helfen ak-

tive Fragestellungen. „Lassen Sie den Kunden reden, erfahren Sie, welche Vorlieben oder auch Probleme er hat. Bieten Sie ihm Lösungsvorschläge“, empfiehlt Michels – am besten mit schnell und sauber realisierbaren Projekten und Produkten, die er immer schon haben wollte.

Genauso wichtig ist es, dem Kunden gegenüber Kompetenz zu zeigen, ohne ihn mit Fachchinesisch zuzutexten. Er ist zwar informiert, aber kein Experte, „also überfordern Sie ihn nicht“. Nachvollziehbare Argumentationen sind da gefragt. Michels Beobachtungen zufolge ist über bedarfsorientierte Dienstleistungen und Produkte immer ein Türöffner vorhanden.

Als weiteren wichtigen Mosaikstein im aktiven Verkauf ist der Firmenwagen der Monteure zu nennen. Er sollte nicht nur sauber, sondern auch in einem wohlaufgeräumten Zustand zum Kunden rollen.

Aber nicht nur sicheres Auftreten, ein sauberes Auto und Informationen für den Kunden sind wichtig. Selbst über den Kunden Informationen zu sammeln, hat Priorität. In diesem Zusammenhang sollten Michels Empfehlungen nach alle Kundeninformationen, die dem Betrieb vorliegen und im jeweiligen Fall notwendig sind, den Monteuren ausgehändigt werden. Schlussendlich sollten die Mitarbeiter die gleiche Sprache sprechen wie der Firmeninhaber – „ansonsten wartet der Mitarbeiter besser mit seinem ersten Verkaufsgespräch, bis er sich qualifiziert hat und Ihrem Anspruch entspricht“. Handwerkstrainer Willibert Michels ist überzeugt, dass es einem aktiv verkaufenden Handwerker immer gut gehen wird. ■

@ Internetinformationen:
www.handwerkstrainer.de