

So kommen Handwerker an mehr Aufträge

MARKETING: Handwerker haben oft Defizite im Verkaufen ihrer Waren und Dienstleistungen. Dabei werden immer wieder die gleichen Fehler gemacht. Sieben Tipps für mehr Aufträge.

Wenn Handwerksunternehmer ihr typischen Fehler abstellen, erhöhen sie ihre Auftragschancen um bis zu 30 Prozent.

Verkaufen über Visionen: Ein Handwerker der Aufträge will, muss herausstellen, wo und wie seine Arbeit dem Kunden hilft, besser zu werden. Denn kein Kunde interessiert sich in Wahrheit für technische Details. Menschen wollen ihre Probleme lösen. In Firmen wollen Entscheider ihren Umsatz steigern, Arbeitsabläufe effektiver gestalten, Kosten senken oder sich selbst profilieren.

Verkaufen über Emotionen: Ein Malermeister verkauft keine farbigen Wände, sondern Wohlfühl-Atmosphäre, und ein Werkzeugmacher verkauft keine Landmaschinen, sondern Lösungen, um effektiver zu arbeiten und um mehr Geld zu verdienen. Gefühle sind die Schnellstraße im Gehirn. Verknüpft mit Bildern, Gerüchen oder Erfahrungen ist handwerkliche Arbeit im Kopf verankert.

Der moralische Vorvertrag: Fragen Sie den Interessenten, welche Dienstleistung er genau für wie viel Euro zu welchem Termin geliefert haben möchte. Wiederholen Sie seine Aussage und fragen Sie, wenn alles erfüllt ist: „Bekomme ich einen Probeauftrag?“ Schreiben Sie ihm daraufhin ein Angebot, das exakt seinen Vorstellungen entspricht und wie eine Auftragsbestätigung

wirkt. Und die Auftragschancen steigen, weil sich der Kunde verpflichtet fühlt.

Sprich die Sprache des Kunden: Weg mit Standard-Sprüchen. Wer Jugendlichen Haare schneiden will, muss Trends kennen und wissen, was „dissen“ ist, um sich unterhalten zu können. Wer einem wissbegierigen Juristen eine Solaranlage aufs Hausdach installieren will, muss Details des Erneuerbare-Energien-Gesetzes kennen. Und wer eine Einbauküche verkaufen will, muss verstehen, wie die Ehefrau des Käufers tickt, weil sie entscheidet. Fachchinesisch ist verboten. Nur wenn der Interessent fühlt, dass der Handwerker ihn und seine Wünsche ernst nimmt, wird er kaufen.

Folgen des Nichtkaufens: Wer seine Terrasse im Winter nicht reparieren lässt, kann sie nicht nutzen, wenn der Frühling beginnt. Wer einen Werkstatttermin fürs Auto aufschiebt, ruiniert womöglich Motor oder Getriebe. Wer die Rohre nicht saniert, trinkt bleihaltiges Wasser und schadet seiner Gesundheit. Verpasste Chancen gibt es unzählige, zeige die Konsequenzen auf.

Fordere zum Handeln auf: Wer nur ein Angebot abgibt, erreicht nichts. Fordern Sie den Kunden zum Handeln auf. Etwa ein



Bild: Bilderbox

Dekor-Muster zu bestellen, sich zum Besuch der Bäderausstellung anzumelden, eine Probeflieferung zu testen, ein Dokument zum Heizkostensenken herunterladen. Treten Sie dann mit dem Kunden in den Dialog.

Der Joker: Werden Sie Experte. Keiner sucht einen höhenverstellbaren Schreibtisch beim Schreiner, aber jeder will rückschonend arbeiten. Wer die Wahl hat, lässt sein Haus von erfahrenen Energieexperten sanieren statt von Zimmerern und Gipsern. Menschen wollen von Fachleuten versorgt werden, die mehr wissen als andere.

JÜRGEN FREY, MARKETING- UND VERTRIEBSEXPERTE