

➔➔➔ Impulse-Strategien-Werkzeuge

Strategien gegen Internetverleiche und Preisverfall

Schwerpunkt: Bäder verkaufen

100% Praxis

Ein e-book von
Thorsten Moortz
www.moortz.de

Vorwort zur ersten Auflage



Lieber Leserin, lieber Leser,

Wer hin und wieder Verkaufsseminare besucht hat, konnte bei dem Versuch die vielen neuen Ideen umzusetzen eventuell nur die Erkenntnis gewinnen, dass viele Rezepte nicht funktionieren.

Es gibt dann doch scheinbar keine geheimen Wege in das Gehirn Deiner Kunden.

Es gibt aber eine einfache Wahrheit:

Das, was Menschen interessiert, kann Emotionen auslösen.

Die Aufgabe der Inszenierung (und damit meine ich Marketing, Werbung, Verkaufsgespräche und so weiter) ist es, den Fokus auf die Themen zu lenken, die kaufentscheidend sind und dann den Abschluss vor zu bereiten.

In diesen ersten Absätzen habe ich bereits die „geheime Zutat“ meiner gesamten Beratung, der Trainings und des Coachings verraten. Keine Sorge. Noch sind das nur Sprüche. Im weiteren Verlauf wirst Du ein paar Instrumente kennen lernen, die in der Praxis auch wirklich funktionieren. Mit diesen Instrumenten kannst Du dich erheblich gegenüber dem Internet und auch gegenüber Deiner Konkurrenz abheben.

Die Basis hierzu können „Themenkarten“ bieten, die in diesem kleinen e-Book erklärt werden und in einen systematischen Verkaufsprozess eingebettet werden können.

Die Themenkarten sind ein Ergebnis aus über 25 Jahren Trainings, Beratungen und Umsetzungsbegleitungen im Handwerk, im Großhandel und der Industrie. Du brauchst für ihre Anwendung kein „Mund-Werker“ zu werden - kein Verkäufer, der Druck auf den Kunden ausübt. Du kannst Du selbst bleiben.

Viel Spaß dabei!

A stylized, handwritten signature in black ink that reads 'Thorsten Moortz'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'T'.

Thorsten Moortz
Beratung - Training - Umsetzung

Gute Zeiten- und trotzdem...

Handwerksbetriebe erleben in der Baubranche im Moment gute Zeiten.

Die Auftragsbücher sind meist voll und eigentlich gibt es nichts zu beklagen – wäre da bloß nicht das sich verändernde Kaufverhalten der Kunden, die zunehmend mehr Preistransparenz fordern.

Konnte früher meist ein pauschales Angebot erstellt und budgetorientiert der – auch für den Kunden – beste Mix aus Deckungsbeitrag aus dem Handelsgeschäft und der Dienstleistung ermittelt werden, so fordern Kunden heute oft die genaue Auflistung der Einzelpositionen vor der Kaufentscheidung.

Der Hintergrund ist klar: Der Endverbraucher will die Preise oft nicht nur mit Anbietern des professionellen Vertriebsweges vergleichen, er will die Preise auch im Internet recherchieren und sicherstellen, dass er einen für ihn als fair empfundenen Preis bekommt.

Fehler der Vergangenheit: Quersubventionierung

Die meisten Leistungen, die den professionellen Vertriebsweg auszeichnen und die Kunden gerne in Anspruch nehmen, werden über den Produktverkauf subventioniert.

Fallen diese Leistungen weg, wie bei einem Versandhändler, können die Produkte kostengünstiger angeboten werden, ohne hierbei einen wirtschaftlichen Nachteil zu erleiden.

Das sieht der Endverbraucher zum Zeitpunkt seiner Investitionsentscheidungen nicht.

Für ihn sieht die Realität meist so aus, dass die Preise im professionellen Vertriebsweg (empfunden) bis zum Doppelten so hoch sind, als im Internet. Und Erklärungen werden dann oft als Ausreden empfunden.

Rechne Deine Leistung ab!

Damit Angebotspreise für Produkte sinken können, muss sich der Verkaufsprozess ändern. Die erbrachten Leistungen müssen künftig abgerechnet und die Stundensätze für Monteursleistungen auf ein kosteneffizientes Maß angehoben werden. Nur so wird es möglich sein Produktpreise anzubieten, die mit den Preisen von Direktanbietern, auch aus dem Internet, Bestand haben.

Wie soll das funktionieren? Zunächst klingt die Antwort einfach: Die Vermarktung der Produkte tritt einen Schritt im Verkaufsprozess nach hinten und die Vermarktung der Leistungen sowie die für Kunden spannenden Themen treten in den Vordergrund. Der erste Schritt ist es, die Badplanung zu inszenieren und die Planungsleistung (und später auch die Koordinationsleistungen) selbst als Produkt zu verstehen und zu verkaufen.

Ohne diese Änderung des Verkaufsverhaltens wächst das Risiko, dass die kaufentscheidenden Themen im Wust der Informationen und Entscheidungen verloren gehen und der Kunde am Ende der Planung nicht mehr weiß, weshalb er sich eigentlich genau für den Entwurf und das Angebot entscheiden soll. Er tendiert dann dazu, das für ihn Vergleichbare heranzuziehen und das sind in der Regel die eingeplanten Produkte und deren Preise.

In der bisherigen Praxis wurde der Badverkauf meist wie folgt absolviert: Technisches Aufmaß, Befragung des Kunden nach seinen Wünschen (meist produktbezogen, also: „wünschen Sie künftig einen Doppelwaschtisch“, „. . . bodenebene Dusche“, „. . . Möbel“ etc.), Auswahl der Produkte (in der Ausstellung), Zusammenstellung zu einem Angebot, Kaufentscheidung.

Leistungen abrechnen: So geht es

Damit wir künftig unsere Leistungen gegenüber dem Kunden abrechnen können, müssen wir auch die die Prozsse systematisieren, beschreiben, präsentieren und mit einem Preis versehen.

Wer seine Leistungsbausteine im Badverkauf systematisiert hat, kann diese im Verkauf inszenieren und in Zukunft auch Geld dafür verlangen.

Das Ziel ist es, dass professionelle Leistungen erbracht werden, diese Leistungen für einen Kunden nachvollziehbar präsentiert werden und der Endkunde weiß, wofür er bezahlt. Im nachfolgenden Kasten sind einige Einstiegsfragen aufgeführt, die vor dem Beginn der Inszenierung und der Abrechenbarkeit der Leistungen beantwortet sein sollten.

- Weiß mein Kunde bereits vor unserem ersten Termin, wie eine Badplanung bei mir funktioniert und welche Leistungen er von mir erwarten darf (z. B. durch Kunden-Infoabende, gute Homepage).
- Habe ich präsentable Gestaltungsplanungen und Referenzbäder, die meine Leistungsfähigkeit zeigen?
- Führe ich systematisch und mit einer festen, immer wiederkehrenden Form mein Aufmaß durch (z. B. mit Aufmaßblatt, Fotodokumentation, Trinkwasseranlage, Bestandsaufnahme Nutzer im Haushalt).
- Wie sichere ich vor dem Erstellen des Grobkonzeptes, dass ich alle wichtigen Themen vom Kunden erfahren habe (z. B. mithilfe von „Themenkarten“).
- Habe ich ein System, mit dem ich das Budget mit dem Kunden abkläre, bevor ich weitere Verkaufsgespräche durchführe?
- Erteilt mir mein Kunde nach der Budgetfestlegung einen (Planungs-)Auftrag?
- Kann ich dem Kunden zeigen, welche Planungs- und Koordinationsleistungen nach der Auftragserteilung von mir erbracht werden?

Die Umsetzung

1. Zunächst wird mit der Erfassung der einzelnen Arbeitsschritte für ein Bad und die Präsentation der dafür notwendigen Arbeitsstunden begonnen.
2. Diese Liste wird dann bereits während des ersten Kundenkontakts präsentiert und erläutert.
3. Wenn ein Betrieb zunächst noch bei seiner Mischkalkulation bleiben will, dann hat dieser so zumindest schon einmal eine für den Kunden nachvollziehbare Darstellung der Wertigkeit der professionellen Planungs- und Koordinationsarbeit.
4. Im Ersttermin werden zudem mittels der „Themenkarten“ die für den Kunden wichtigen Themen im zukünftigen Bad ermittelt.
5. Diese werden anschließend in das Angebot mit eingearbeitet und die Umsetzung im Folgetermin präsentiert.
6. Durch die eingebundenen Kundenthemen fühlt sich der Interessent meist emotional persönlich angesprochen, sodass gute Chancen für den Auftragsabschluss bestehen.

Damit Du für die Schritte 4. bis 6. auch die richtigen Werkzeuge und Hintergrundinformationen hast, erläutere ich sie Dir auf den folgenden Seiten.

Zusätzliche Informationen findest Du natürlich auch auf meinem YouTube-Kanal (einfach in YouTube nach „Thorsten Moortz“ suchen) oder auf meiner Facebook-Seite.

Kaufentscheidende Themen nutzen

Der modernisierte Ansatz des Verkaufens stellt die kaufentscheidenden Themen in den Mittelpunkt:

1. Technisches Aufmaß,
2. herausfinden der für den Kunden spannenden Themen,
3. Grobkonzept,
4. Budget festlegen,
5. Planungsauftrag.
6. Im Anschluss erfolgt die Gestaltungsplanung,
7. die Produktauswahl und dann die
8. Präsentation der Gestaltungsplanung.

Dieses Verkaufsprinzip wird zum Teil schon im Handwerk als auch im Großhandel praktiziert – nur sprechen die Erfolgreichen leider zu selten davon.

Ein Beispiel dazu: Denken Sie bitte an Ihre letzte Kaufentscheidung, bei der Sie etwas mehr Zeit für die Auswahl und Recherche verwendet haben. Am besten an eine Investition, die Sie ähnlich viel Geld gekostet hat, wie ein neues Bad. Wenn Sie jetzt an die Gründe denken, weshalb Sie sich für den Kauf entschieden haben, sind die ersten Ihre kaufentscheidenden Gründe.

Die Herausforderung für gute Verkäufer/-innen ist, die kaufentscheidenden Gründe des Kunden herauszufinden und in die Planung und damit in ein Angebot einzuarbeiten. Gute Badplaner haben darüber hinaus die Fähigkeit, Wünsche zu formulieren und in Räume zu übersetzen.

Moderne Bäder bieten viele Möglichkeiten: Funktionalität, Emotion und architektonische Gestaltung ergeben im idealen Zusammenspiel ein Bad, das unverwechselbar und individuell geplant ist. Die Vielzahl der Möglichkeiten, die die Industrie dem Handwerk mit immer neuen Produktserien bietet, die Entwicklungen im Bereich des Ausbaus, der Lichttechnik und der Materialien überfordern oft sowohl den Berater als auch den Kunden. Diese Komplexität gilt es für den Kunden zu reduzieren. Zum Beispiel mit den Themenkarten...

Die Themenkarten

Zur Vereinfachung des Verkaufs bieten sich sogenannte „Themenkarten“ an.

Zur Vereinfachung des Verkaufs bieten sich sogenannte „Themenkarten“ an.

Diese können individuell für den Verkäufer angepasst werden. Auf jeweils einer Karte wird ein „spannendes“ Thema inszeniert. Endkunden erhalten im Ersttermin das Kartenset und wählen sich diejenigen Themen aus, die für ihr Bauprojekt interessant sind. Losgelöst vom Produkt oder dem Preis erfährt der Betrieb von dem Endkunden die kaufentscheidenden Gründe.

Die Idee dahinter: Zunächst werden die Themen, die der Verkäufer bzw. das Unternehmen besonders gut besetzen kann, in das Bewusstsein gerückt. Die Beschleunigung der „Bedürfnis-Analyse“ und die Interaktion mit dem Kunden sind in der Regel besser, als bei herkömmlichen Checklisten.

Im Wesentlichen dienen die „Themenkarten“ somit der Vorbereitung der Beweisführung im emotionalen Angebot bzw. der Planungs-Präsentation, die ich auf der nächsten Seite noch kurz präsentiere.

Wenn Du wissen willst, wie Du einen Themenkarten-Set für Dich bekommen kannst, schaue einfach einmal auf www.themenkarten.de nach oder sende mir eine Mail: moortz@gmail.com

Emotionale Planungspräsentation

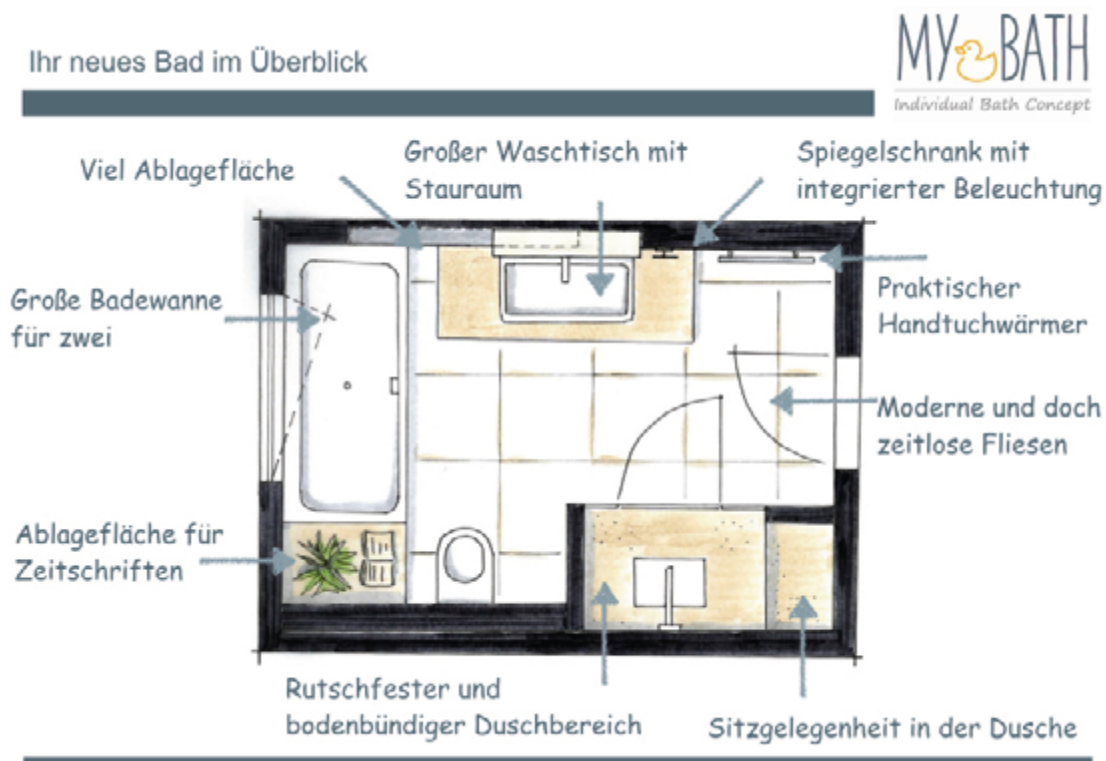
Die emotionale Planungspräsentation ist nicht neu. Seit über 15 Jahren verwenden Handwerksbetriebe diese Systematik.

Auf der Grundrissplanung werden als „Beweisführung“ die Punkte im Bad markiert, die für die Umsetzung der vom Kunden geforderten Themen stehen.

Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Bereiche wie z. B. Duschanlage, Waschtischbereich etc. dargestellt und die Produkte vorgestellt, die perfekt zu den gewünschten Ergebnissen führen. So wird z. B. der Waschplatz zum „idealen“ Platz für das tägliche MakeUp, der eingebaute Spiegelschrank zum „schlau“ Stauraum, die Dusche zum Ort, an dem wir „fit für den Tag“ werden, und die Fußbodenheizung zum Garant für „wohlig Wärme“.

Abgerundet wird die Planungspräsentation durch die gewählten Farbschemas, die Empfehlung für das perfekte Licht sowie die Wand- und Bodengestaltung.

Für den Mehrwert wird zudem gezeigt, dass das Bad zukunftsfähig ist. Es wird beispielsweise aufgezeigt, wie und wo das Bad für eine spätere Nutzung angepasst werden kann (Stichwort: Wohnraumanpassung, Barrierefreiheit, Generationenbad).



Meinungen zu den Themenkarten

Elke Grützenbach:

Ich finde gut daran, dass die Aussage auf den Karten leicht verständlich ist.
Ich finde die Bilder ansprechend schön und passend zum Text.

Christian Fritsche:

Ich finde die Themenkarten gut, da sich Kunden innerlich ein Bild über ihr neues Bad machen können und ihre persönlichen Werte wider spiegeln lassen. Die Vorstellungen des Kunden lassen sich einfach finden. Bietet nicht jeder Betrieb an.
=Alleinstellungsmerkmal.

Carolin Hilker:

- Kundenwünsche erkennen
- Hilfe zur Budgetfeststellung
- Man kommt mit dem Kunden ins Gespräch
- Vertrauensentwicklung
- Macht einen ordentlichen Eindruck
- Karten nach Wichtigkeit sortierbar
- Abhebung der Konkurrenz
- Mobil und individuell einsetzbar
- Gegenseitiges kennenlernen /man kann den Kunden einschätzen

Dominik Seeberger:

Man kann sehr ungezwungen Themen ansprechen, wo einen sonst die Überleitung oder der Einstieg schwer fällt. Man kann sich Themen zurecht legen die immer angesprochen werden sollten. Die Kunden sind klar gekommen, jedoch zum Beispiel die Karte umweltbewusst, da tun sich die Kunden schwer dies auf den unwichtigen Stapel zu legen, auch wenn Sie kein Bad mit Naturwerkstoffen wollen.

Aber vielleicht muss man einfach die Karten bisschen auch seinen Kunden auswählen.

Nadine Unger:

- Es werden Emotionen beim Kunden geweckt
- Es wird nichts vergessen
- Man hebt sich von Mitbewerbern ab
- Man kann den Kunden besser einschätzen, was er möchte und was ihm wichtig ist

Meinungen zu den Themenkarten

Petra Giesen:

Ich finde es einen guten Kommunikationseinstieg in das Gespräch, der mir als Berater die Möglichkeit gibt während der Überlegungsphase des Kunden das Aufmaß des Badezimmers vorzunehmen. Und kann mir einen Überblick über Umbaumöglichkeiten sowie Gestaltung schaffen. Weiterhin erfahre ich während der Gespräche der Kunden untereinander viel über ihre Persönlichkeit und Vorstellungen.

Dirk Dietz:

Die Themenkarten beschäftigen den Kunden.

Er selbst kann (und darf) entscheiden was für ihn wichtig ist.

Es wird auch klar gemacht, welche Themen in einem Bad möglich sind. Sehr gutes Instrument um einen Überblick zu bekommen

Nicole Carl:

- Es werden Emotionen beim Kunden geweckt
- Es wird nichts vergessen
- Man hebt sich von Mitbewerbern ab
- Man kann den Kunden besser einschätzen, was er möchte und was ihm wichtig ist

Janina Mahr:

Die Übersichtlichkeit und die Struktur gefällt mir. Die Themenkarten sind wie eine Art „roter Faden“, mit dem man das Beratungsgespräch gut initiieren kann und ihm eine Struktur geben kann. Die Gefahr, ein Detail oder ein Thema zu vergessen besteht so nicht mehr.