



# Erfolgreich im Beraten und Verkaufen

## Teil 1: Chef-Strategie - von der Kundenanfrage bis hin zum Auftrag

Werner Heimbach, Ottmar Kuball\*

Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind. Es wird - dies gilt für alle Branchen - immer schwieriger zu verkaufen. Auch der Badkunde ist anspruchsvoller, intelligenter, kritischer geworden. Die Folge: ein, in der Regel, immenser Zeitaufwand für die Kundenberatung. Unser Bericht soll Ihnen helfen, die Badberatung (Gleiches gilt auch für jede andere verkaufsorientierte Beratung) besonders effektiv und zielgenau zu gestalten.

In der ersten Ausgabe dieser zweiteiligen Serie erhalten Sie praxiserprobte Tipps für die professionelle und erfolgreiche Umsetzung eines Verkaufsgesprächs, angefangen von der Kundenanfrage bis hin zum Auftrag. Im zweiten Teil werden die praktische Umsetzung mit den notwendigen Maßnahmen für das Installationsteam - hin zur „Glanzleistung“ - aufgezeigt, sodass Sie und Ihre Monteure Ihren Mehrwert beim Kunden signalisieren und so nicht zuletzt für weitere Aufträge richtig „punkten“ können.

**W**enn Sie Ihre Zukunft im Bädermarkt suchen, sollten Sie Ihren eigenen, firmenspezifischen Leitfadens für den Badverkauf entwickeln. Nur dann können Sie gewährleisten, dass Ihre Verkaufsstrategie nicht der Ziehung der

Lottozahlen gleicht. Ohne Verkaufs-Leitfaden, ohne Checklisten- und ohne Standard-Formularsystem kann das schönste Unternehmen letztendlich im Organisations-Chaos untergehen.

### Kaufabsicht oder Beratungsklau?

Die Ausgangslage: Der Interessent nimmt erstmals telefonisch, schriftlich oder persönlich mit Ihnen Kontakt auf. Die Strategiefrage: Wie können Sie jetzt organisiert und effektiv vorgehen?

Unabhängig davon, ob Sie ein eigenes Bäderstudio besitzen oder nicht: Ohne Strategie und ein organisiertes Checklisten-system wird Ihnen Ihr Badengagement unter Umständen teuer zu stehen kommen. Der häufigste Fehler im ersten Kontakt mit den Interessenten besteht darin, dass viele Bäderbauer sofort eine intensive

**» Der häufigste Fehler im ersten Kontakt mit den Interessenten besteht darin, dass viele Bäderbauer sofort eine intensive und zeitaufwendige Beratung beginnen. «**

und zeitaufwendige Beratung beginnen. Dies sollten Sie als professioneller Installationsbetrieb unter allen Umständen vermeiden. Ihr Ziel sollte es sein, einen ersten Beratungstermin in der Wohnung des Interessenten zu vereinbaren, bei dem alle Entscheider (Mann und Frau, etc.) anwesend sind! Tun Sie dies nicht, werden Sie sich automatisch eine Opposition aufbauen, die Ihnen den Weg zum erhofften Auftrag eher schwer macht. Sollte der Interessent Ihnen diesen wichtigen Ortstermin verweigern, ist das in der Regel ein deutliches Indiz dafür, dass er bzw. sie keine wirklichen Kaufabsichten verfolgt. Vielmehr besteht die Gefahr, dass Sie als Ideen- und

Know-how-Lieferant benutzt werden sollen.

### Der Weg zum Kunden

So sprechen Sie Ihren Interessenten im Gesprächsverlauf gezielt auf den gemeinsamen Vor-Ort-Termin der Entscheidungsträger an:

*„...Es ist mir sehr wichtig, dass sowohl Sie, als auch Ihr(e) Mann(Frau) an dem Termin mit teilnehmen können. Schließlich soll es ja Ihr gemeinsames Traumbad werden.“*

Lassen Sie sich während des ersten persönlichen Kontakts auch nicht zu einer umfassenden Beratung hinreißen. Sie verfügen zu diesem Zeitpunkt noch nicht über die notwendigen Informationen zum bestehenden Kundenbad. Erst nach dem Vor-Ort-Termin sind Sie in der Lage, punktgenau zu beraten. Verwenden Sie für diese erste persönliche Beratung nicht mehr als

etwa zwanzig Minuten. Sie werden in den späteren Verkaufsschritten noch ausreichend Möglichkeit erhalten, sich mit ihrem umfangreichen Bad-Know-how zu profilieren. Wichtig:

Auch echten Interessenten sollten Sie beim ersten Kontakt noch keinerlei Preise nennen. Zu schnell sind Sie damit in der „Preisecke“ gefangen.

Wenn Sie schließlich den vereinbarten Vor-Ort-Termin mit einer schriftlichen Terminbestätigung fixieren, wird Ihr Interessent – meist überrascht vom Beratungsvorgang – mit Vorfreude den gemeinsamen Termin erwarten.

### Runde 1: Top oder Flop?

Bei diesem Termin fällt weitgehend die Entschei-

\*) Werner Heimbach, Ottmar Kuball, HaZweiOh – W. Heimbach + O. Kuball GbR, Gersthofen

dung: „Top oder Flop“. Wenn Sie jetzt die Premiere meistern und Pluspunkte sammeln, haben Sie (fast) schon gewonnen! Wenn Sie das Haus bzw. die Wohnung betreten, fallen die Interessenten in der Regel oft gleich über Sie her und haben erst einmal jede Menge Fragen. Stellen Sie diese mit folgenden Worten zurück:

„Bitte geben Sie mir kurz die Gelegenheit das

Bad auszumessen und die Gegebenheiten kennenzulernen. Ich kann dann anschließend noch besser und bedarfsgerechter auf Ihre Fragen und Wünsche eingehen.“

Anschließend bitten Sie, einen Tisch zur Verfügung zu stellen, auf dem Sie gemeinsam mit allen Beteiligten die Grundsätze des neuen Bades erörtern können. Jetzt kommt

**» Fordern Sie Ihre Interessenten auf, selbst auch mitzuplanen. Die Identifikation mit der daraus entstehenden Bad-Variante ist weitaus höher, als wenn Sie selbst geplant hätten.«**

Ihre Checkliste „Kundenwünsche-Bad“ und ein Magnetbadplaner zum Einsatz (Kasten und Bild 1). Zuerst gehen Sie jeden Einzelpunkt mit allen Anwesenden Entscheidern durch und tragen die Wünsche so-

fort in die Checkliste ein. Anschließend starten Sie mit dem Magnetbadplaner, zeichnen den Grundriss mit Fenster, Tür, usw. im Maßstab auf und legen kurz das „alte



■ Bild 1: Nützliche Vor-Ort-Planungshilfe: Mit einem Magnetbadplaner kann zunächst der Grundriss im Maßstab erfasst und kurz das alte Bad zur Orientierung aufgezeigt werden. Danach sollte in aktiver Zusammenarbeit mit dem Kunden die Bad-Planung durchgeführt werden, da sich so die Identifikation mit dem neuen Bad erhöht.

**Materialliste für den ersten Vor-Ort-Termin:**

- Checkliste-Kundenwünsche-Bad,
- Fragebogen für das individuelle Badezimmer,
- Kundenmappe (außen mit dem Kundennamen beschriftet),
- Flipchart-Mappe mit erklärenden Leistungs-Charts und Referenz-Bildern,
- digitaler Winkelmesser,
- Teleskop-Maßstab,
- Profi-Maßband,
- Klemmbrett mit Millimeter-Papier,
- Digital-Kamera,
- Magnet-Badplaner.

Bad“ auf. Dann nehmen Sie die Teile wieder von der Planungsplatte, suchen passende Teile, die den Kundenwünschen und Möglichkeiten entsprechen und legen nur zwei bis drei Teile auf. Dann fordern Sie Ihre Interessenten auf, selbst auch mitzuplanen. Die Identifikation mit der daraus entstehenden Variante ist weitaus höher, als wenn Sie selbst geplant hätten.

Nachdem die Bad-Planungslösung dann gefunden wurde, sollte der nächste Termin mit allen Beteiligten, spätestens für die Folgeweche, entweder in Ihrem Bäderstudio, in Ihrem Beratungsraum, oder bei Ihrem Großhändler vereinbart werden. Den Termin bestätigen Sie im Idealfall schriftlich, spätestens am nächsten Tag.

**Runde 2: Die Details**

Jetzt geht es in die Einzelberatung von Produkten und Materialien, von Formen und Farben. Ergebnis ist dann eine klare Festlegung der Kundenwünsche, die Sie entsprechend festhalten, um sie in das Angebot und die detaillierte Planung einfließen zu lassen. Fassen Sie anschließend nochmals kurz alles Besprochene zusammen, was Sie aufgeschrieben haben, und vereinbaren Sie unmittelbar den nächsten Termin zur Präsentation der fertigen Planung und des Angebotes. Im Bäderstudio, Collagenraum,

oder – wenn nicht vorhanden – beim Kunden zu Hause. Spätestens am folgenden Tag bestätigen Sie den Termin wieder schriftlich.

**Runde 3: Haken an den Auftrag machen**

Beim Präsentationstermin geht es ins Finale. Deshalb sollten Sie hier besonders gut vorbereitet sein. Ihr Werkzeug: Eine Flipchart-Mappe mit der eingebundenen Präsentation des neuen Bades in folgender Reihenfolge:

- 1. Blatt: Deckblatt mit Aufschrift: „Das Spaßbad von Else und Fritz Mustermann“,
- 2. Blatt: Foto(s) vom alten Bad (schwarz/weiß),
- 3. Blatt: Die (beim ersten Besuch) gemeinsam erstellte Magnetbadplaner-Planung,
- 4. Blatt: 2- oder 3-dimensionale Ansicht von oben in Farbe,
- 5. Blatt und weitere Blätter: diverse Ansichten des geplanten Bades (evtl. per Hand koloriert).

Erklären Sie das Angebot zuerst in allen Einzelbereichen (dazu die Preise nur Blockweise aufschlüsseln), zum Beispiel:

„Die komplette Duschanlage mit Echtglas-Duschabtrennung, Thermostat-Mischer, rutschfester Wanne, Handtuch-Wärmekörper inklusive Einbau, kostet „...“ Euro, einschließlich Montage und fünf Jahren Voll-Garantie.“

Wichtig ist dabei, immer wieder auf die Einzelbereiche der Planung zu verweisen, um die Verbindung des Bildes (Bad-Planung) mit dem Angebotstext verständlich zu machen. So „wandern“ Sie gleichzeitig durch die Einzelbereiche des Angebotes und der Planung und „gewöhnen“ Ihre Bad-Interessenten an die Preise der jeweiligen Teilbereiche.

Dann geht es mit der „normalen Badbesprechung“ weiter. Akzeptiert der Kunde die Planung und den Preis, sollten Sie sich dies direkt auf dem Angebot abzeichnen lassen und dem Kunden eine

Kopie davon geben. Tipp: Unterzeichnen Sie selbst das Angebot vor den Augen des Kunden und geben dann das Papier und den Kugelschreiber an den Kunden weiter. Dies schafft eine „gemeinsame Allianz“ beim Projekt „Neues Bad“. „Unterschriften-

fe“ Kunden machen so leichter einen Haken an den Auftrag.

Danach dürfen Sie sich erst mal über einen attraktiven Auftrag für Ihr Unternehmen freuen.

**Ausblick**

Damit Sie und Ihr Monteurteam auch in der Umsetzung professionell agieren und auftreten, erhalten Sie im zweiten Teil dieser Serie viele praxiserprobte Profitipps für die Umsetzung. Nur durch einen sauberen Auftritt beim Kunden, cleveres Verhalten und perfekte Service-Ideen können Sie und Ihre

Monteure Ihren Mehrwert beim Kunden signalisieren. Deshalb zeigen wir Ihnen u. a. im nächsten Artikel auf, warum „Beweisen“ mehr ist, als „Behaupten“.

© Internetinformationen:  
www.hazweioh.de

**» Unterzeichnen Sie selbst das Angebot vor den Augen des Kunden und geben dann das Papier und den Stift an den Kunden weiter. Dies schafft eine ‚gemeinsame Allianz‘ beim Projekt ‚Neues Bad‘. «**

**Literaturtip: Profi! statt Durchschnitt**

Die Autoren Ottmar Kuball und Werner Heimbach von Ärmelhoch/HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Buchautoren in der SHK-Branche für clevere Marketing-Ideen bekannt. Mit der Publikation „Profi! statt Durchschnitt“ stellen sie ein Kursbuch für den Badverkauf/Wellness zur Verfügung. Aus dem Inhalt (Auszug): Die Verkaufszukunft der Bäderbranche, Gesprächsanfang, Leitfaden Bad- und Wellnessverkauf, Checkliste Bad, Fragebogen für das individuelle Badezimmer, Erfolgreiche Preisverhandlung, Sonderteil Wellness.

Das Werk kann für 24,70 Euro, zzgl. MwSt. und Versandkosten über den Fachbuchshop der STROBEL BUCH & MEDIA GmbH & Co. KG, Zur Feldmühle 11, 59821 Arnsberg, Fax: 02931 8900-58, sowie per Internet unter: www.ikz.de bestellt werden.

