



1 Handwerker: »Ich biete Ihnen...bla, bla, bla.«
Kunde: »Ich stelle mir eigentlich etwas ganz anderes vor.«



2 Der Frageschlüssel bringt Sie dazu, in die Welt des Kunden einzutauchen.
Handwerker: »Erzählen Sie mir von Ihren Wünschen...«

Wer fragt gewinnt

Ulrich Metzger

Handwerker leisten beim Kunden ausgezeichnete Arbeit. Sie versäumen es aber in vielen Fällen, in der Angebotsphase oder nach Auftrags erledigung nachzufragen, ob der Kunde weitere Wünsche hat. Ein »Frageschlüssel« hilft, die Kundenwünsche zu erfragen und Zusatzgeschäfte abzuschließen.

Beim Handwerker klingelt das Telefon. Ein Kunde möchte seine Wohnung neu verputzen lassen. Ein Termin wird vereinbart. Der Handwerker bespricht mit dem Kunden, wie er die Zimmer verputzen soll. »Ganz wichtig ist für mich der Preis!«, betont der. »Natürlich, in schwierigen Zeiten müssen wir alle auf den Cent achten«, meint der Handwerker. Das Problem: Jede Leistung, die er anbietet, wird ab sofort unter dem Preisaspekt betrachtet.

Raus aus der Preisspirale

Erkennen Sie sich in der Beschreibung wieder? Sie liefern gute Arbeit für einen Preis, mit dem Sie leben können, jedoch hart verhandeln müssen. Es scheint, als ob sich in der »Geiz ist geil«-Stimmung so gut wie jeder Kunde zu einem Fachmann für Preisverhandlungen entwickelt hat.

Dies wirft Fragen auf:

- Wie gelingt es dem Handwerker, die Preisverhandlung nicht so früh zum alleinigen Gesprächsthema zu machen?
- Warum fragt der Handwerker den Kunden nicht, ob er weitere Wünsche hat, bei deren Erfüllung er mit seinem Fachwissen helfen kann?

Es gibt eine Möglichkeit, sich von der Preisverhandlung weg zu begeben und überdies Zusatzleistungen anzubieten, die über den eigentlichen Verputz-Auftrag hinausgehen. Nutzen Sie dazu den Frageschlüssel – eine wirkungsvolle Fragenkombination, die Sie direkt zu den Kaufmotiven Ihres Kunden führt. Zuvor sollten Sie sich aber verdeutlichen: Welche Einstellung haben Sie zu Ihrem Preis?

Ihre handwerkliche Fachkompetenz steht im Mittelpunkt – das ist so und wird so bleiben. Prüfen Sie jedoch, ob Sie zudem Beratungs- und Verkaufskompetenz erwerben sollten. Wichtig

dabei ist, dass Sie von Ihrem Preis überzeugt sind, weil Sie wissen, welche Leistung dem Preis gegenübersteht. Wenn der Kunde dann den Preis anspricht, können Sie darstellen, welchen Nutzen er dafür erhält und den Preis offensiv verteidigen.

Der Kunde argumentiert mit »zu teuer« oder weist darauf hin, dass die Arbeit von einem anderen Handwerker billiger angeboten wird. Ihre Reaktion: Sie fragen, welche Bedingungen dem Konkurrenzpreis zu Grunde liegen. Denn vielleicht ist der Wettbewerber zwar billiger, bietet aber weniger Nutzen für den Kunden als Sie.

Der Frageschlüssel

Die Fragenkombination besteht aus folgenden Teilen:

- Zielfrage: »Was ist Ihnen wichtig?«
Hier erfragen Sie die grundsätzlichen Ziele und Wünsche des Kunden.

- Detailfrage: »Was genau verstehen Sie darunter...?« – Hier gehen Sie ins Detail. Der Kunde erläutert seine Ziele genauer. Sie erfahren wichtige Zusatzwünsche und stellen sicher, dass Sie nichts falsch verstanden haben.
- Mit der Prioritätenfrage »Was davon ist Ihnen am wichtigsten ...?« gewichten Sie die einzelnen Punkte – damit Sie Ihre Argumentation und Ihr Angebot genau auf diesen wichtigsten Punkt zuschneiden können.
- Wertefrage: »Weshalb ist Ihnen das so wichtig?« – Jetzt verrät Ihnen der Kunde seine Motivation und Beweggründe für seine Kaufentscheidung. Ein Beispiel: Der Kunde ruft bei Ihnen an. Sie erfahren, dass er sich nach über 15 Jahren, von der Raufasertapete trennen möchte. Ein Raum daheim soll zum Wohnbüro umfunktioniert werden, der Kunde träumt vom »Arbeiten und Wohnen in einem Raum«. Wenn er nun den Preis in den Mittelpunkt stellt, sind Sie darauf vorbereitet. Der Frageschlüssel hilft Ihnen, sich auf die Kundenwelt einzulassen und die Wünsche des Kunden ausführlich zu erfragen.

Preisverhandlung nach hinten schieben

Ihr Ziel ist, die Preisverhandlung möglichst spät zu beginnen – am besten dann, wenn der Kunde seinen Nutzen kennt, den Sie zu bieten haben. Doch leider wird sich der Kunde nicht immer daran halten und das liebe Geld frühzeitig ansprechen. Sie antworten: »Gut, dass Sie den Preis ansprechen. Bevor ich dazu komme, benötige ich noch ein paar Angaben.« Oder: »Bevor ich dazu komme, möchte ich mit Ihnen gerne klären, welche genauen Wünsche oder Vorstellungen Sie haben. Denn schließlich möchte ich in Ihnen einen zufriedenen Kunden gewinnen!« Jetzt haben Sie die Möglichkeit, den Frageschlüssel anzuwenden. Auf die Zielfrage, was der Kunde erwartet, nennt er drei Aspekte:

1. Es soll preisgünstig sein.
 2. Er wünscht eine glatte Oberfläche.
 3. Der Putz soll biologisch sein.
- Scheuen Sie nicht, bei der Zielfrage nachzuhaken: »Welche Anforderungen haben Sie noch?«

Jetzt gehen Sie bei den drei Wünschen ins Detail: »Was verstehen Sie unter preisgünstig« – Welchen Preis stellt der Kunde sich vor – hier erfahren Sie, worauf er sich beim Thema Preis bezieht. Was versteht er unter einer feinen Oberfläche? Der Kunde fühlt sich und



3 Viele Handwerker unterbreiten ihrem Kunden Vorschläge, die dieser gar nicht möchte. Hier hatte der Stuckateur die Wünsche seines Kunden genau erfragt: Er wünschte sich eine farbige Gestaltung und gleichzeitig eine moderne Struktur. Die Umsetzung erfolgte in kreativer Spachteltechnik. Die Handwerksleistung stand fortan im Vordergrund, nicht die Preisverhandlung. (Foto: Metzger)

seine Wünsche ernst genommen, er spürt, dass Sie ihm helfen wollen, das Optimale zu finden. Er berichtet, dass der Putz nicht sanden soll, eine weiße Oberfläche wäre toll, vielleicht eine zusätzliche farbige Wandfläche und runde Kanten an den Leibungen: »Das sieht doch bestimmt schön und nach etwas Besonderem aus.«

»Biologisch« schließlich heißt für ihn: Der Putz soll keine Schadstoffe ausdünsten, der Raum soll ja als Arbeits- und Wohnraum dienen, und er will sich in dem Zimmer wohlfühlen, ein gesundes Wohnklima liegt ihm am Herzen.

Ein Dialog entsteht

Durch den Frageschlüssel kommen Sie mit dem Kunden ins Gespräch: Sie erhalten neue wertvolle Informationen für die späteren Auftragsverhandlungen. Sie bringen in Erfahrung, was der Kunde neben einem guten Preis auch noch will. Sie können Ihre Zusatzleistungen ins rechte Licht rücken. Es entsteht ein Dialog, in dem Sie sich als kundenorientierter Top-Fachmann präsentieren.

Dann kommt der Moment der Wahrheit: Sie stellen die Prioritäts- und Wertefrage. Am wichtigsten ist dem Kunden die feine

Oberfläche. Sie fragen: »Und wieso legen Sie besonders viel Wert darauf?« Der Kunde führt aus: »Ich finde diese moderne feine Struktur so toll, weil sie zu unseren neuen Möbeln passt. Und eine farbige kreative Wandfläche hat uns schon immer gefallen, diesen Wunsch möchte ich nun verwirklichen!« Jetzt haben Sie das wichtigste Kaufmotiv des Kunden herausgefunden. Wenn Sie hier mit Nutzenvorteilen glänzen, haben Sie den Auftrag. Natürlich wird der Preis auch noch verhandelt, er ist jedoch nicht mehr der einzige Gesprächspunkt.

Zufriedene Kunden wollen mehr

Selbst wenn der Kunde bei der Wertefrage den Preis als wichtigsten Punkt nennt, bringt Ihnen der Frageschlüssel einen enormen Vorteil. Der Kunde hat im Laufe des Dialogs erfahren, was Sie sonst noch bieten. Er weiß, dass Sie seine anderen Wünsche ebenfalls berücksichtigen und befriedigen können. Die Bedeutung der Preisdiskussion ist zumindest eingeschränkt. Übrigens: Handwerker, die diese Kundenorientierung an den Tag legen und den Frageschlüssel nutzen, um den wahren Kundenbedürfnissen auf die Spur zu kommen, binden Kunden länger an sich. Denn zufriedene Kunden bleiben treu. Es gibt viele Handwerker, die nach einem Gespräch wie in dem Beispiel zu hören bekommen. »Ach ja, ich plane auch noch eine Badsanierung, eigentlich erst im nächsten Jahr, aber wenn ich schon einmal einen Experten im Haus habe – können Sie sich das Bad mal anschauen?«

Ulrich Metzger

Der gelernte Zimmermann arbeitete 15 Jahre lang im Außendienst als Verkäufer und Berater der Baustoffindustrie. Seit 2008 ist Ulrich Metzger akkreditierter Trainer der Intem Trainergruppe sowie Certified Sales Professional der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater. Er hält Vorträge und bietet zukunftsorientierte Persönlichkeits- und Verkaufstrainings an. An seine Kunden verschickt er jeden Monat einen Coachingbrief mit nutzenwerten Informationen zu den Themen Verkauf und Führung (Tel. 078 21/99 75 22, E-Mail info@training-metzger.de, Internet www.metzger.intem.de)

