

DEN UNTERSCHIED



GEKONNT VERKAUFEN

Text: Petra Reidel

Der Verkaufserfolg im GaLaBau kann gezielt gesteigert werden, bis fast jedes Angebot zum Treffer wird. Um die Angebotserfolgsquote auf 1 : 1,5 oder sogar noch höher zu heben, gilt es allerdings, an einigen betrieblichen Stellschrauben zu drehen.

Ein konsequentes strategisches Vorgehen bringt den gewünschten Erfolg; nicht von heute auf morgen, aber Schritt für Schritt. Damit einhergehend kommt es automatisch zu einer kontinuierlicheren betrieblichen Auslastung, und das schafft die Grundlage, im Privatkundenbereich Umsatzrenditen von zehn Prozent und darüber zu erzielen. Das Schöne daran: „Wer weiß, in welche Richtung er drehen muss, kann gleich damit anfangen“, so Unternehmensberater Alexander Tockuss, der im Folgenden eine ganze Reihe von Schrauben und Schraubchen auf den Tisch legt. Der notwendige Satz an Schraubenschlüsseln ist gar nicht so umfangreich, wie viele Unternehmer vielleicht anfangs befürchten“, beruhigt Tockuss. „20 Prozent Wissen reichen laut dem Pareto-Prinzip für 80 Prozent des Erfolges.“ Ein gewisses Schlüsselwissen ermöglicht also jede Menge positive betriebliche Veränderungen.

„Be different or die“ – das Alleinstellungsmerkmal

Was unterscheidet Ihren Betrieb von dem Ihrer Mitbewerber? Wo liegen Stärken oder Kompetenzen, die andere nicht haben?

„Das Herausarbeiten eines Alleinstellungsmerkmals ist aus Kundensicht sehr wichtig, denn wieso sollten sie gerade den GaLaBau-Betrieb „X“ und nicht „Z“ beauftragen. Ist der sympathischere Chef der bessere GaLaBauer? Wahrscheinlich nicht unbedingt, weshalb Spezialisierungen etwa als Natursteinexperte oder Schwimmteichprofi definitiv weiterhelfen. Weitere Differenzierungsmerkmale, wie die akkurate Termin-einhaltung, eine hohe Qualität oder auch die Fachkompetenz der gesamten Mannschaft, kann der Kunde von außen nicht sehen oder lesen. Diese Informationen werden über Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben. Die tatsächliche Situation auf dem Markt ist aber, dass fast jeder GaLaBauer das komplette Spektrum bedient, die Betriebe somit austauschbar werden und der Auftrag am Ende lediglich über den Preis vergeben wird.

„Porsche verkauft keine Autos, sondern ein Lebensgefühl, GaLa-Bauer verkaufen Gärten und somit Emotionen, dessen muss man sich als Unternehmer bewusst werden“, erläutert der Berater. So kann ein Betrieb, der sich als Spezialist für naturnahe Gärten aus gibt, einen zusätzlichen Kundennutzen bieten. „Im Vergleich zur Industrie, die sich immer dem bundesweiten Vergleich stellen muss, hat es die grüne Branche etwas einfacher, da dieses Gewerk in der Regel nur regional verankert ist“, erläutert Tockuss. Aus Kundensicht ist der Spezialist oder eine Marktnischenorientierung, beispielsweise auf den Aspekt pflegeleichter und technikunterstützter Gärten oder ein Rundum-Sorglos-Paket, für den kompletten Bauablauf wichtig. Auch ein guter Name kann bereits ein ausreichendes Differenzierungsmerkmal sein, und den bekommt ein Unternehmen am einfachsten durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

**Wieso soll der Kunde genau Sie als Unternehmen auswählen?
Um aus der Konkurrenz herauszustechen, braucht es ein Alleinstellungsmerkmal, das Sie unverwechselbar macht.**

Foto: Shutterstock/Lightspring

Dabei führt kein Weg am intensiven Nachdenken über die eigene Positionierung beim Markenaufbau und die eigene Differenzierung von Kollegenbetrieben vorbei. Tockuss rät dringend von einer halbherzigen Entscheidung oder der Verzettelung in mehrere Merkmale ab. Wo steht unser Betrieb, wie bekannt sind wir, was können wir besser als andere, und braucht der Markt das auch, sind Fragen, denen man sich hier ehrlich stellen muss.

Zielgerichtete Kundenkommunikation

In der Verkaufspsychologie ist es wichtig, sich auf sein Gegenüber einzustellen, weshalb Ehepaare bei Kundengesprächen immer eine besondere Herausforderung darstellen. Dabei ist die eigene Stimme im Verkaufsgespräch nur mit einem Drittel am Erfolg beteiligt. Viel wichtiger ist die Körpersprache bei dieser Kommunikation mit fast 60 Prozent. Um herauszufinden, wie man selber tickt, aber auch wie die Mitmenschen ticken, können sogenannte Persönlichkeitsmodelle sehr hilfreich sein. Es findet hier eine Aufteilung der Menschen in verschiedene Verhaltenstypen oder -kategorien statt, und man bekommt zudem die zugehörigen Tipps und Tricks, wo und wie man diese Menschen in der Kommunikation am besten abholt. Wer sich in diesem Bereich auskennt, hat bessere Chancen, seine Kunden auch tatsächlich in ihrem Denken und Entscheiden zu erreichen.

Der Erstkontakt am Telefon

„Der Erstkontakt von Seiten des Kunden ist eine echte Chance, sofort die wichtigsten Informationen zu einem eventuell potenziellen Auftrag zu erhalten. Deshalb ist es wichtig, seine Mitarbeiter hier speziell zu schulen“, empfiehlt Tockuss. Die richtigen Fragen stellen, zuhören, nachfassen und eventuell gleich einen Termin vereinbaren, so läuft ein effektives Erstgespräch ab. Wer hier nach einem konkreten Fragenkonzept wie beispielsweise dem von Tockuss erstellten Telefonfilter vorgeht, hat ein weiteres wichtiges Instrument für eine höhere Angebotserfolgsquote in der Hand. „Der Telefonfilter hilft, potenzielle Kunden mit echtem Interesse von denen zu unterscheiden, die nur auf der Suche nach kostenloser Beratung oder dem x-ten Vergleichsangebot sind“, erläutert Tockuss.

Der Telefonfilter

Ein bisschen mehr Aufwand im ersten telefonischen Kontakt kann viel Arbeitszeit ersparen. Fragen, die gezielte Informationen nach der gewünschten Gestaltung oder Umgestaltung einholen, gehören hier genauso dazu, wie in Erfahrung zu bringen, wodurch der Kunde auf den Betrieb aufmerksam geworden ist. Bemerkungen wie: „Ich merke aufgrund Ihrer Vorkenntnisse, dass Sie sich schon intensiv mit dem Gartenprojekt befasst haben.“ oder „Sind Sie auch mit anderen Garten- und Land- ▶

ZUR PERSON

Alexander Tockuss



Alexander Tockuss arbeitet seit mehr als 20 Jahren als betriebswirtschaftlicher Berater und ist seit

über zehn Jahren Geschäftsführer der RWT Unternehmensberatung GmbH in Reutlingen. Er ist Partner des Verbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg e.V. (VGL BW) und betriebswirtschaftlicher Wegbegleiter verschiedener Mitgliedsunternehmen. Der Beitrag fußt auf einem Kompakttraining, das Tockuss im Frühjahr 2016 im Rahmen des Seminarprogrammes der Grün Company GmbH (VGL BW) durchführte.

Tockuss bietet auch spezielle Trainings direkt im Betrieb für die Mitarbeiter und den Chef an. Im Bereich Verkauf ist es beispielsweise sinnvoll, den Telefonfilter gemeinsam einzuführen und einzuüben.

„Die tatsächliche Situation auf dem Markt ist aber, dass fast jeder GaLaBauer das komplette Spektrum bedient, die Betriebe somit austauschbar werden und der Auftrag am Ende lediglich über den Preis vergeben wird.“

Alexander Tockuss

▷ schaftsbau-Unternehmen in Kontakt?“, können trainiert werden und zeigen sofort, wie lohnenswert ein Angebot wirklich sein wird. Es darf auch hinterfragt werden, welches Kriterium das Wichtigste bei der Entscheidung für oder gegen einen GaLaBau-Betrieb ist. Selbst der Budget-Rahmen, den sich der Kunde gesetzt hat, kann im ersten Telefonat eine hochinteressante Information sein. „Gerade diese Frage zu stellen, ist bei vielen Mitarbeitern mit einer hohen Hemmschwelle verbunden und erfordert etwas Mut“, weiß Tockuss.

Effektive Mittel gegen Zeitdiebe

Wer nun den Eindruck hat, einen echten Zeitdieb am anderen Ende der Strippe zu bedienen, kann diesen relativ freundlich und dennoch sehr effektiv prüfen und gegebenenfalls wegsteuern. Zum einen geht das über den möglichen Ausführungstermin, indem man dem Kunden erklärt, dass mit einer Wartezeit von mehreren Monaten zu rechnen ist. Eine weitere Möglichkeit ist der Termin für

das Erstberatungsgespräch, das frühestens in vier bis sechs Wochen stattfinden könne, oder aber als weitere Hürde die Berechnung dieser Beratung. „Akzeptiert der Kunde selbst dies, dann haben Sie es im Laufe des Gespräches geschafft, ein hohes Vertrauen aufzubauen, und Ihre Chancen für eine Auftragserteilung sind extrem hoch“, so Tockuss.

Der erste Kundentermin vor Ort

Auch bei vollem Terminkalender gilt: Ein bisschen Vorbereitung muss sein. „Sie haben sich vorab bei Google Maps die Wohngegend angesehen, sind fünf bis zehn Minuten vor dem Termin vor Ort und haben somit Zeit, die Nachbarschaft und deren Gärten kurz unter die Lupe zu nehmen, was dem Kunden zeigt, dass Sie sich mit seinem Anliegen beschäftigt haben“, rät Tockuss.

„Seien Sie aufmerksam: Fuhrpark, Haustiere, Einrichtung und Mitbewohner, alle diese Informationen zählen spä-

ter. Blickkontakt, Händedruck, ein Lächeln und der nötige Abstand sind wichtig, wenn Sie sich vorstellen. Die Kleidung ist sauber, aber nicht überzogen, das gilt auch für Ihr Auto“, zählt der Berater auf. „Ihr Redeanteil beträgt nur 30 Prozent in diesem Gespräch, denn ihr Part ist das aufmerksame Zuhören und das Aufnehmen der Wünsche. Zu viel Fachinformationen erschlagen den Kunden, und von Schwierigkeiten ist schon mal gar nicht die Rede.



Fragen wie: „Was ist Ihnen wichtig?“, „Was meinen Sie damit?“, „Worauf legen Sie Wert?“, tragen zur weiteren Klärung der Kundenbedürfnisse bei“. Wichtig ist dann das Spiegeln der erhaltenen Informationen, um zu sehen, ob man auch alles richtig verstanden hat. Jetzt ist

der Zeitpunkt für die Budget-Frage gekommen, die wie folgt lauten könnte: „Von welchem Kostenrahmen sind Sie ausgegangen?“ „Versuchen Sie zu klären, ob der Kunde bereit wäre, Ihnen den Auftrag zu erteilen. Vielleicht ist es sinnvoll, hier einige Referenzen zu nennen oder aber das Angebot zu machen, einen Kunden anzurufen, der sehr zufrieden mit Ihrer Leistung war und wo das Budget exakt eingehalten wurde. Das schafft Vertrauen, und in der Regel kommt es gar nicht zum Telefonat“, ermutigt Tockuss zu findigen Gesprächsverläufen. Ist das genannte Kundenbudget für die erwartete Leistung zu eng gesteckt, lohnt es sich zu klären, was es hierfür gibt. Will der Kunde seinen Preisrahmen nicht nennen, hilft es, die zu erwartenden Kosten trotzdem auf den Tisch zu legen, um Enttäuschungen vorzubeugen. „Bei großen Aufträgen ist meist nicht der Preis, sondern das Vertrauen in die Per-



Fachkompetenz und saubere Arbeit – solche Unternehmensmerkmale sprechen sich über die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ herum.



Ein konsequentes strategisches Vorgehen führt letztlich zum Erfolg – und zu den Aufträgen, die zum Unternehmen passen. Foto: Shutterstock

son des Unternehmers ausschlaggebend“, so Tockuss.

Die Kaufbereitschaft testen

„Angenommen, wir erfüllen mit unserem Angebot Ihre Wünsche, sind wir dann Ihr Partner? Sollen wir Anfang oder Ende Juni mit der Ausführung beginnen?“, sind Fragen, die schnell zeigen, wie es um die tatsächliche Bereitschaft zur Auftragserteilung steht. Zielt sich der Kunde und ist zu keiner der bereits aufgeführten Vereinbarungen bereit, sinkt die Chance auf den Auftrag rapide. „Warum haben wir das Vertrauen nicht gewonnen? Haben wir einen wichtigen Punkt vergessen?“, das sind dann die Fragen, die Sie sich selber stellen müssen. „In dieser Situation empfehle ich immer zu prüfen, ob es sich noch lohnt, ein ausführliches Angebot zu erstellen. Für sehr Mutige kann auch auf folgenden dramaturgischen Akt zurückgegriffen werden: Sie sagen, dass Sie das Gefühl haben, dass man nicht zusammen kommt und dass sich der Kunde wohl besser für einen anderen Partner entscheiden sollte. Dann sortieren Sie ihre Sachen und beginnen einzupacken. In 60 bis 70 Prozent aller Fälle reagiert der Kunde mit einem „Nein, jetzt bleiben Sie mal bitte sitzen“, verrät Tockuss. Kommt es dann zu einer weiteren Terminvereinbarung, ist die Erfolgchance auf den Auftrag wieder deutlich höher.

Ebenfalls möglich ist, dass sich der Kunde innerhalb eines kurzen Zeitraumes auf ein schriftliches Angebot zurückmelden muss, damit die Bauausführung zum gewünschten Termin und somit pünktlich beginnen kann. Dieser Passus steht natürlich mit im Angebot, erzeugt den erwünschten Entscheidungsdruck und zeigt zudem, dass das anbietende Unternehmen schnell und verbindlich agiert. „Bei größeren Aufträgen empfehle ich eine direkte Terminvereinbarung zur Präsentation und Durchsprache des Angebotes“, so Tockuss.

Zuviel Auswahl verwirrt

„Machen Sie nicht mehr als zwei Angebote mit unterschiedlichen Ausführungen für den Kunden. Noch besser ist ein Angebot mit folgender Variante: Angebot Nummer eins liegt knapp unter dem gesetzten Preisrahmen, Angebot zwei liegt 20 bis 25 Prozent darüber, beinhaltet aber nur Variationen im Material. Zu viel Auswahl löst meist eine größere Verwirrung beim Kunden aus und ist der Sache nicht dienlich“, erläutert der Berater. „Wann sollen wir konkret anfangen?“, ist die vorweggenommene Abschlussfrage. Kommt hier eine ausweichende Antwort, könnte man folgende Ergänzung nachschieben: „Gibt es noch etwas, was Sie davon abhält, uns den Auftrag zu erteilen?“ An dieser Stelle empfiehlt es sich, noch einmal den wesentlichen Nutzen des Gartens aufzuzählen, wie beispielsweise: „Ich bin mir sicher, Sie werden sich auf den geplanten Terrassen und Sitzplätzen von morgens bis abends in Ihrem Garten absolut wohlfühlen.“ „Die

Art und Weise muss natürlich zum Unternehmer passen, also sehr authentisch sein“, rät Tockuss. Sagt der Kunde ganz offen, dass er noch weitere Angebote einholen möchte, kann nachgefragt werden, bis wann er damit rechnet und ob er die Möglichkeit einräumt, aufgrund der Komplexität solcher Angebote, diese gemeinsam durchzusehen. Oft dauert es



erheblich lange, bis die Mitbewerber reagieren, und die Chance, dass der Schnelle den Langsamen schlägt, ist hoch. „Deshalb bringen Sie Ihr Angebot innerhalb weniger Tage und nach einer telefonischen Terminvereinbarung am besten persönlich vorbei“, lautete Tockuss Empfehlung. „Bei Kleinaufträgen rate ich zur Schnellkalkulation beim Erstgespräch direkt beim Kunden von Hand oder mit Laptop und Drucker. Drängen Sie auf den sofortigen Abschluss, denn in der Regel lohnt es sich nicht, solche Aufträge durch den kompletten Büroablauf zu schleusen.

Droht ein Auftrag am Ende doch am Preis zu scheitern, so sollte eine Preisreduzierung mit einer Leistungsreduzierung einhergehen. Sonst verliert man an Glaubwürdigkeit. Fragt der Kunde nach Rabatt oder Skonto, liegt die Lösung in einer höheren Anzahlung bei Auftragserteilung. So gekoppelt ist dies ein machbarer Deal, da mit dem Materialeinkauf nicht in Vorleistung gegangen werden muss und jeder eine Gegenleistung bekommt. 🌱



Abbildungen: Imago