

Wissen optimal verkaufen

Wilobrain Tipps und Tricks



Begeisterung gewinnt

Sie sind fachlich kompetent und bieten faire Preise. Sie möchten weg von Dumping-Angeboten und Preisdiskussionen? Sie wünschen sich zahlungskräftige Kunden, die Ihre Arbeit entsprechend honorieren?

Begeistern Sie Ihre Kunden! Zeigen Sie Profil, das Sie von anderen abhebt. Glänzen Sie mit Handgriffen, mit denen Sie außergewöhnlich sind. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit Service, den sie als Mehrwert wahrnehmen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Wegweiser zum Vertrauen Ihrer Kunden.

Wilo-Brain wünscht dabei viel Erfolg!

Das Firmenfahrzeug setzt Signale	4
Gut vorbereitet zum Termin	6
Der erste Eindruck zählt	8
Setzen Sie positive Zeichen	10
Schluss mit dem „Räuber in Latzhose“-Image	12
Wertgegenstände: Werkzeug und Material	14
Holen Sie den Kunden an den Tatort	16
Begeistern Sie mit der Blitzblank-Strategie	18
Der Kunde wünscht sich Informationen	20
Beratung nennt das Problem statt das Produkt	22
Zielgerichtet fragen – die S.I.L.A.-Pyramide	24
Voraussetzungen für den sicheren Auftrag	26
Richtig verabschieden – die Basis für Kundenbindung	28
Die 3 × 5 Begeisterungspunkte	30

Das Firmenfahrzeug setzt Signale

Situation

Das Firmenfahrzeug parkt vor dem Haus des Kunden und ist durch die Beschriftung eindeutig erkennbar – die Visitenkarte des Betriebs. Sein Zustand signalisiert dem Kunden, was er von Ihnen erwarten kann.

Das denkt der Kunde

Durcheinander im Innenraum und wochenlang nicht durch die Waschstraße gefahren? Ein ungepflegtes Fahrzeug – die legen ja keinen Wert auf Ordnung und Sauberkeit. Da kann die Arbeitsleistung auch nicht top sein.



Das Firmenfahrzeug setzt Signale

Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Machen Sie Ihr Fahrzeug jeden Tag einsatzbereit
- Nehmen Sie nur Material mit, das an diesem Tag gebraucht wird
- Sorgen Sie für einen übersichtlichen und aufgeräumten Stauraum
- Achten Sie auf Ordnung und Sauberkeit

Extra-Tipp: Parken!

- Fragen Sie den Kunden, ob er mit der Parkposition des Fahrzeugs einverstanden ist. So sind sie sicher, dass Sie niemanden behindern und beim Kunden keinen Ärger verursachen. Oder mögen Sie Ölflecken in Ihrer Hauseinfahrt?



Ihr Pluspunkt:

Ein top gepflegtes Fahrzeug signalisiert Top-Leistung!

Gut vorbereitet zum Termin

Situation

Vereinbaren Sie einen genauen Termin für eine Serviceleistung. Gute Vorbereitung ist die Voraussetzung für zufriedene Kunden. Dazu gehört fachliche Information genauso wie der persönliche Auftritt. Der Kunde muss seinen gewohnten Tagesablauf ändern und seinen Privatbereich für Fremde öffnen. Er erwartet konkrete und schnelle Hilfe für sein Problem, empfindet den Termin aber meistens als störend.

Das denkt der Kunde

Handwerker sind unpünktlich und verursachen Schmutz und Unordnung.

Hinweis:

Der Dienstleistungspreis wird in erster Linie über das äußere Bild bestimmt. Top gekleidete Kundendiensttechniker mit einem sauberen Erscheinungsbild garantieren höhere Stundensätze. Natürlich immer vorausgesetzt, die fachliche Leistung stimmt.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

Ein absolutes Muss

- Saubere Hände, saubere Kleidung, saubere Schuhe
- Namensschild mit Vor- und Zunamen
- Kurz vorher nicht rauchen oder Mundspray benutzen
- Termine zeitnah einhalten, bei Abweichungen den Kunden informieren



Ihr Pluspunkt:

Gepflegtes Äußeres, sicheres Auftreten und Pünktlichkeit garantieren Sympathie.

Das Zeigen und die Nennung des eigenen Vornamens zeigt dem Kunden, dass Sie offen sind und ein kleines bisschen mehr geben als andere.

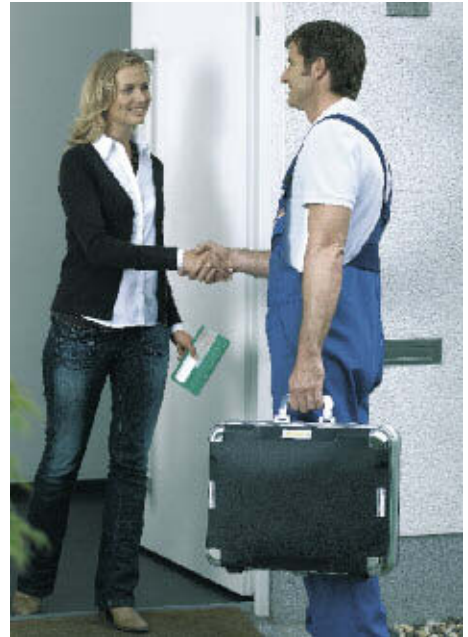
Der erste Eindruck zählt

Situation

Schon bei der Begrüßung entscheidet sich, wie viel Vertrauen Ihnen der Kunde schenkt. Nehmen Sie sich Zeit, um eine persönliche Ebene aufzubauen und den Kunden für sich zu gewinnen.

Das denkt der Kunde

Ein freundlicher, entspannter Gesprächspartner ohne Zeitdruck. Da stecken Know-how und gute Qualität dahinter.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Koffer abstellen, Augenkontakt aufnehmen und die Hand reichen
- 5-Punkt-Vorstellung:
 - 1. Grußformel**
 - 2. Name des Kunden**
 - 3. Firmenname**
 - 4. Eigener Vor- und Zuname**
 - 5. Grund des Besuchs**

Anmerkung: immer in ganzen Sätzen vorstellen – z. B. „Guten Tag Herr Mustermann. Ich bin von der Firma Heizungsbau Fröhlich. Mein Name ist Joachim Glücklich. Wir haben für 09.00 Uhr einen Termin zur Heizungswartung vereinbart.“

Extra-Tipp: unfreundlicher Kunde?

- Bleiben Sie gelassen und selbstbewusst, denn Sie helfen ihm, ein Problem zu lösen.



Ihr Pluspunkt:

Wer beim ersten Eindruck gut ankommt, gewinnt den Kunden für lange Zeit.

Setzen Sie positive Zeichen

Situation

Sie betreten als Fremder die Privatsphäre des Kunden. Die Übergabe einer Visitenkarte schafft eine angenehmere Atmosphäre, da Sie der Kunde nun eindeutig zuordnen und mit Namen ansprechen kann. Er sieht auf einen Blick alle wichtigen Informationen, die er über Sie wissen muss, und wo und wie er Sie erreichen kann.

Das denkt der Kunde

Den Namen des Handwerkers hat man schnell vergessen, wenn er wieder weg ist. Das Einzige, was ich von ihm bekomme, ist eine Rechnung.

Oder möchten Sie Unbekannte in Ihrer Wohnung haben?



Setzen Sie positive Zeichen

Wilo-Brain Tipps und Tricks

Die Übergabe einer Visitenkarte ist in der Branche nicht üblich. Sie hat jedoch dreifache Wirkung:

- Sie hebt den Status des Überreichenden
- Der Kunde weiß, wer bei ihm arbeitet, – der Monteur wird zum „persönlichen“ Ansprechpartner
- Visitenkarten sind Werbeelemente. Sie sind geeignet zur Weitergabe an Freunde, Nachbarn und Interessenten

Extra-Tipp: Visitenkarte!

- Überreichen Sie beim Erstbesuch eine Visitenkarte – ein Statussymbol, das Sie von Mitbewerbern abhebt



Ihr Pluspunkt:

Unterstreichen Sie die Wertigkeit Ihrer Arbeit durch Handlungen, die den Kunden positiv überraschen.

Schluss mit dem „Räuber in Latzhose“-Image

Situation

Sie bewegen sich bei Ihrer Arbeit in der Privatsphäre des Kunden. Respektieren Sie diese durch Ihr Verhalten. Achten Sie auf Sauberkeit und entfernen Sie Schmutz, Verpackungs- und Materialreste.

Benutzen Sie nie Gegenstände des Kunden. Rauchen Sie nicht und trinken Sie keinen Alkohol, auch wenn Ihnen dies angeboten wird.

Das denkt der Kunde

Handwerker sind rustikale Typen, die Schmutz ins Haus bringen und mich viel Geld kosten.

So machen es andere!

Eine gute Autowerkstatt schützt den Fahrersitz durch einen Überzug und gibt dem Kunden sein Fahrzeug blitzblank zurück.



Schluss mit dem „Räuber in Latzhose“-Image

Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Sauberkeit ist oberstes Gebot
- Sorgfältiger Umgang mit Ersatzteilen und Material
- Niemals Gegenstände des Kunden benutzen
- Nicht rauchen, keinen Alkohol trinken

Extra-Tipp: Überraschen Sie den Kunden!

- Mitgebrachte Handfeger und Wischlappen sorgen für Sauberkeit und für Überraschung beim Kunden
- Oder bringen Sie beim Metzger Ihr Einpackpapier mit?



Ihr Pluspunkt:

Wer die Privatsphäre des Kunden achtet, darf wiederkommen.

Wertgegenstände: Werkzeug und Material

Situation

Der Kunde schließt vom Umgang mit Werkzeug und Material auf die Qualität der Leistung.

Wer mit unbrauchbarem Werkzeug arbeitet und Material oder Teile suchen muss, setzt auch seine Arbeit in ein schlechtes Licht. Ersatzteile in geöffneter Verpackung sieht der Kunde als gebrauchtes Material an.

Das denkt der Kunde

Gutes Werkzeug – gute Arbeit!

So machen es andere.

In einer Kochshow werden Handwerkszeug und Zutaten optisch schön präsentiert – nach dem Motto: Das Auge isst mit.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Einsatz mit aufgeräumtem Werkzeugkoffer
- Getrennte Werkzeugtaschen für Installationsarbeiten, Wartung von Gasanlagen und Wartung von Ölanlagen
- Altes Werkzeug ausmustern
- Ersatzteile sorgfältig behandeln
- Verpackungen und alte Teile mitnehmen



Ihr Pluspunkt:

Guter Zustand von Werkzeug, Material und Ersatzteilen ist ein Zeichen für Fachkompetenz.

Holen Sie den Kunden an den Tatort

Situation

Sie sind mit Ihrer Arbeit fertig. Holen Sie jetzt den Kunden, um ihm Ihre Dienstleistung an Ort und Stelle zu übergeben. Informieren Sie ihn, was Sie gemacht haben und welchen Nutzen er davon hat.

„Ich habe eine neue Düse eingesetzt – damit sparen Sie bis zu 8 % beim Energieverbrauch.“

Bei einer jährlichen Wartung hat der Kunde keinen Notfall. Er sieht nicht sofort, was er für sein Geld bekommt. Erklären Sie also seinen Nutzen, den Sie ihm gebracht haben, sonst nimmt er einen, der es billiger macht.

Das denkt der Kunde

Die Arbeit hat das bestehende Problem behoben und bringt zusätzlichen Nutzen.



Holen Sie den Kunden an den Tatort

Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Den Kunden an den Tatort holen
- Die Arbeitsschritte erläutern: was, wie, warum
- Die Ursachen zeigen: alte, defekte Teile, Verschmutzung
- Den Nutzen für den Kunden aufzeigen

Extra-Tipp: den Kundennutzen im Blick!

- Ausfallsicherheit
- Wartung = Garantierhalt
- Funktionsfähigkeit
- Einsparmöglichkeit



Ihr Pluspunkt:

Der Kunde beurteilt den Wert der Arbeit nach seinem Nutzen.

Begeistern Sie mit der Blitzblank-Strategie

Situation

Das hat Ihr Kunde sicher noch nicht erlebt: Sein Heizkessel wird zum Schluss blitzblank gewienert.

Sichern Sie sich mit wenigen Handgriffen einen Überraschungseffekt mit einer Option auf Trinkgeld und dauerhafte Kundenbindung.

Das denkt der Kunde

Ein perfekter Service – weil er mich als Kunden schätzt.



Begeistern Sie mit der Blitzblank-Strategie

Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Die Arbeitsleistung wertvoll machen
- Brennerhaube und sichtbare Teile mit Glanzmittel wienern
- Auch durchführen, wenn der Kunde abwinkt
- Verbal als Extra-Service unterstreichen

Extra-Tipp: wertvoller Service!

- Sagen Sie zum Kunden: „Das machen wir immer so, das ist unser Extra-Service für Sie.“



Ihr Pluspunkt:

Die Blitzblank-Strategie verwandelt gute Arbeit in wertvolle Dienstleistung.

Der Kunde wünscht sich Informationen

Situation

Bieten Sie Ihrem Kunden aktiv Information an, denn der Kunde fragt selten von sich aus. Sie sind der Fachmann für aktuelle Neuerungen. Finden Sie das Interessengebiet des Kunden durch offene Fragen heraus oder weisen Sie auf Punkte hin, die Ihnen aufgefallen sind.

Das denkt der Kunde

Daran habe ich noch nicht gedacht, ich will mehr Information darüber.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Dem Kunden Informationen anbieten
- Neuerungen und aktuelle Themen aktiv ansprechen
- Den Kundennutzen im Blick behalten
- Offene Fragen stellen

Extra-Tipp: weiterdenken!

- Bringen Sie auch weitere Fachgebiete Ihrer Firma ins Gespräch, wie Energiethemen, fehlende Rohrisolierung, mangelhafte Absperrungen, Trinkwassersystem, Filter
- Denken Sie z. B. auch an das Gäste-WC, das Badezimmer oder an die Zirkulationsleitungen



Ihr Pluspunkt:

Mit Informationen zeigen Sie Fachkompetenz und bahnen weitere Aufträge an.

Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Gesprächseinstieg über das Problem
- Lösung und positive Wirkung aufzeigen
- Emotionale Beweggründe einbeziehen
- Den persönlichen Kundennutzen feststellen



Ihr Pluspunkt:

Das entscheidende Kaufargument ist der persönliche Kundennutzen.

Zielgerichtet fragen – die S.I.L.A.-Pyramide

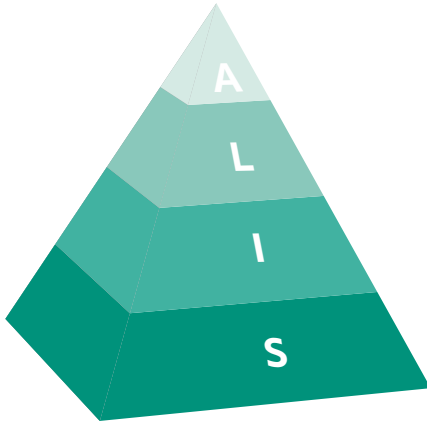
Situation

Die meisten Fehler werden bei den Fragen gemacht. Wer zielgerichtet fragt, erleichtert dem Kunden die Entscheidung und erreicht einen sicheren Abschluss. Gehen Sie dabei nach den Stufen der S.I.L.A.-Pyramide vor und beachten Sie die entsprechende Fragestellung.

- Offene Fragen
beginnen mit „Wie“, „Was“, „Warum“ und bringen Ihnen Informationen über Vorstellungen und Wünsche Ihrer Kunden.
- Geschlossene Fragen
sind Entscheidungsfragen und werden mit Ja oder Nein beantwortet. Sie erhalten Informationen über die Sichtweise des Kunden und erhalten Bestätigung.



Zielgerichtet fragen – die S.I.L.A.-Pyramide



Ziel	Fragearten
Abschluss	Geschlossene Fragen
Lösungsorientierte Kundennutzen	Geschlossene Fragen
Interesse an Kundenwünschen	Offene Fragen
Sympathie für den Kunden	



Ihr Pluspunkt:

Mit den richtigen Fragen führen Sie Ihren Kunden zum Abschluss.

Wer fragt, führt!

Voraussetzungen für den sicheren Auftrag

Situation

Setzen Sie voraus, dass der Kunde den Auftrag erteilen möchte. Er kauft, wenn er seinen Nutzen erkennt. Zeigen Sie diesen mit einem nachvollziehbaren Beispiel auf: „In den nächsten fünf Jahren haben Sie € 200,- gespart. D. h. nach nur zwei Jahren ist die neue Hocheffizienzpumpe bezahlt und dann sind jährlich € 100,- mehr Geld in der Haushaltskasse. Auch ‚Stiftung Waren-test‘ hat das ausgerechnet. Bei steigenden Energiepreisen wird die Einsparung immer größer. Soll ich nachsehen, ob ich noch eine Pumpe für Sie dabei habe?“

Das denkt der Kunde

Ein eindeutiger Vorteil, erst recht bei steigenden Energiepreisen. Das mache ich.

So nicht!

Viele Alternativen verunsichern den Kunden. Erfragen Sie den Kundenwunsch vorher.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Den Abschluss aktiv ansteuern
- Den Kundennutzen benennen
- Bestätigung vom Kunden einfordern
- Ein Muss: immer den Preis wissen!



Ihr Pluspunkt:

Nutzen Sie vorbereitete Verkaufsunterlagen und Ihre Beratermappe.

Richtig verabschieden – die Basis für Kundenbindung

Situation

Nicht nur der erste, sondern auch der letzte Eindruck zählt. Eine persönliche Verabschiedung verstärkt die Kundenbindung. Fragen Sie nach, ob der Kunden zufriedengestellt ist. Weisen Sie dabei auch auf andere Leistungen Ihres Unternehmens hin und bieten Sie Ihre Firma als Ansprechpartner an.

Das denkt der Kunde

Dieser Handwerker hat mein Problem kompetent gelöst. Ein gutes Gefühl.



Wilo-Brain Tipps und Tricks

- Verabschieden Sie sich persönlich vom Kunden
- Fragen Sie nach der Zufriedenheit des Kunden
- Weisen Sie auf weitere Leistungen der Firma hin
- Erwähnen Sie nochmals Ihre Visitenkarte

Extra-Tipp: Bieten Sie den Extra-Service!

- „Bei Fragen dürfen Sie mich gerne anrufen. Sie haben ja meine Visitenkarte.“



Ihr Pluspunkt:

Ihr Kunde behält Sie positiv im Gedächtnis. Sie haben die Türe für weitere Aufträge geöffnet.

Die 3 × 5 Begeisterungspunkte

Situation

Als Handwerker stehen Sie im Wettbewerb mit ähnlichen Firmen, vergleichbaren Leistungen und Mitarbeitern. Der Kunde kann meistens die fachliche Seite nicht einschätzen, er erwartet in jedem Fall eine gute Arbeit. Mit überraschenden Maßnahmen überzeugen Sie den Kunden vom buchstäblichen Mehrwert Ihrer Arbeitsleistung.

Das denkt der Kunde

Ein außergewöhnlicher Einsatz, das ist Qualität, der ich vertrauen kann und die ich weiterempfehle.

Es lohnt sich, Kunden zu begeistern.



5 Begeisterungspunkte – Ihr Profil

Der Wert Ihrer Arbeit wird an Ihrem Erscheinungsbild gemessen.

- Fahren Sie mit einem sauberen Firmenfahrzeug vor
- Achten Sie auf ein gepflegtes Erscheinungsbild
- Nehmen Sie sich Zeit für die Begrüßung
- Sprechen Sie den Kunden mit Namen an
- Überreichen Sie Ihre Visitenkarte



5 Begeisterungspunkte – Ihre Extras

Diese Extras wirken

- Aufwertung der Arbeitsleistung
- Höherer Status für den Monteur
- Top-Profil für die Firma

Nutzen Sie den Show-Effekt

Setzen Sie Ihre Begeisterungs-Extras immer im Beisein des Kunden ein!

Ziehen Sie im Beisein des Kunden Überschuhe an

An der Eingangstüre anziehen! Keine Fußabdrücke in der Wohnung, im Treppenhaus oder im Keller.

Das begeistert den Kunden: Sie sind der sauberste Handwerker, den es je gab!

Legen Sie ein Vlies unter Werkzeug und Koffer

Die schützende Unterlage für Werkzeug und Material.

Das begeistert den Kunden: wie beruhigend, dass er etwas unterlegt. Jetzt habe ich keine Angst vor Kratzern auf den Möbeln oder dem Boden.

Verwenden Sie geeignete Arbeitshandschuhe

Bei Schmutzarbeiten anziehen und Ihre Hände bleiben immer sauber. Das begeistert den Kunden: toll, saubere Hände auch nach schmutzigen Arbeiten. Und er will zum Händewaschen nicht in mein Bad.

Ziehen Sie bei Schmutzarbeit einen Schutzoverall an

Er schützt Ihre Kleidung bei Schmutzarbeit. Sie stehen dem Kunden auch danach gepflegt gegenüber.

Das begeistert den Kunden: ein gepflegter Gesprächspartner. Der kann mich gleich noch weiterberaten.

Begeistern Sie mit der Blitzblank-Strategie

Im Beisein des Kunden Brennerhaube, Kessel und sichtbare Teile mit Glanzmittel wienern.

Das begeistert den Kunden: ein glänzender Service, das hat noch keiner gemacht!

5 Begeisterungspunkte – Kundentypen beachten

Situation

Der eine Kunde schaut bei der Entscheidung auf den Preis, der andere auf den Komfort, der Dritte auf das Prestige bzw. den Markennamen. Achten Sie darauf, wonach Ihr Kunde fragt, und schauen Sie sich das Zuhause des Käufers an. Daraus können Sie schließen, welchen Kundentyp Sie vor sich haben.

So sprechen Sie die unterschiedlichen Kundentypen zielsicher an:

Der Sparsame

„Bei diesem Produkt liegen Sie richtig! Ich habe für Sie bewusst das Produkt XY ausgesucht. Es verbindet Komfort mit niedrigsten Folgekosten und bietet ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Der sensible Gefühlsmensch

„Mit dieser Ausstattung setzen Sie auf angenehmes Raumklima, in dem Sie sich zu jeder Jahreszeit wohlfühlen werden. Außerdem tragen Sie damit zum Klimaschutz bei und schonen die Umwelt.“

Der Zukunftsorientierte oder der Technik-Freak

„Das ist nichts für jedermann. Damit beweisen Sie Mut zu Neuem. Sie finden kein vergleichbares Produkt mit diesen tollen Features und diesen einmaligen technischen Möglichkeiten.“

Der Konservative und Qualitätsbewusste

„Bei diesem Produkt gibt der Hersteller eine verlängerte Gewährleistung auf die gesamte Technik. Sie kaufen ein besonders bewährtes und robustes Modell. Es garantiert Ihnen auf viele Jahre einen sicheren und zuverlässigen Betrieb.“

Der Markenbewusste oder Prestige-Käufer

„Damit entscheiden Sie sich für ein Spitzenprodukt mit Markennamen. Es zeichnet sich durch hohen Komfort und optimale technische Ausstattung aus. Sie kaufen ein Produkt, das gehobene Ansprüche erfüllt.“

