

# Konsequent nachfassen

Die Präsentation des Angebots entscheidet nicht selten darüber, wie erfolgreich der Handwerker später beim Nachfassen sein wird.



**Statt Werkstatt aufräumen** · Handwerker schreiben oft zahlreiche Angebote, doch sie fassen diese entweder nie oder nur halbherzig nach. Unter anderem, weil sie wissen, dass der Kunde irgendwann sagt: „Ihr Mitbewerber ist aber günstiger.“ Hier gilt es mit den richtigen Argumenten zu kontern. **Walter Kaltenbach**

**W**er Handwerker fragt, warum sie trotz Auftragslöchern oftmals lieber die Werkstatt aufräumen, statt Angebote nachzufassen, erhält oft Antworten wie diese: „Wenn ein Kunde sich für mein Angebot interessiert, meldet er sich schon.“ Und fragt man sie, ob ihnen die fehlenden Aufträge keine Kopfschmerzen bereiten, erhält man häufig die lakonische Antwort: „Irgendwie lief es bisher immer und es wird auch künftig laufen.“ Das dachten schon viele Handwerksbetriebe, aber irgendwann stand doch der Gerichtsvollzieher vor der Tür.

Auch wenn bislang noch alles gut ging: Reich werden Handwerker mit einer solchen Auftragsakquise nach dem Prinzip Zufall nicht. Denn weder können sie so für eine gleichmäßige Auslastung ihres Betriebs sorgen, noch dafür, dass sich die gewonnenen Aufträge wirklich lohnen. Denn immer wieder stellt man bei Handwerksbetrieben fest: Je näher der Zeitpunkt rückt, dass dem Betrieb Aufträge fehlen, umso mehr Druck spürt dessen Inhaber im Nacken. Und umso größer wird seine Bereitschaft, Aufträge um jeden Preis anzunehmen – zuweilen sogar zu dem Preis, dass von Anfang sicher ist: Dieser Auftrag lohnt sich nicht.

## Handwerker wissen oft zu wenig über ihre Kunden

Das wissen die meisten Handwerker selbst. Trotzdem scheuen sich viele, aktiv auf Kunden zuzugehen, um neue Aufträge an Land zu ziehen. Selbst Angebote fassen sie oft nicht – oder nur halbherzig – nach. Eine Ursache hierfür ist, dass sie keinesfalls den Eindruck erwecken möchten, sie seien wie Versicherungsvertreter, „die nichts gelernt haben, außer Kunden etwas aufschwätzen“.

Oft schrecken Handwerker auch vor einem Nachfassen ihrer Angebote zurück, weil sie wissen: Meist holen die Kunden bei mehreren Handwerkern Angebote ein. Deshalb sagt der Kunde beim Nachfassen wahrschein-

## Handwerker ermitteln bei der Beratung nur selten, welche Randbedingungen den Kunden neben dem Preis wichtig sind.

lich irgendwann: „Ihr Angebot ist ja okay. Aber leider ist Ihr Preis höher als der Ihrer Mitbewerber.“ Dann stecke ich in der Bredouille, weil mir Argumente für den höheren Preis fehlen. Also kann ich eigentlich nur Preisgeständnisse machen.

Dass viele Handwerker beim Nachfassen von Angeboten in diese Klemme geraten, hat

folgende Ursache: Sie wissen meist zu wenig über ihre Kunden und das, was diese wünschen. Sie sammeln, wenn sie sich mit ihnen treffen, um ihren Bedarf zu erkunden, zwar alle möglichen technischen Infos, ob der Kunde lieber mit Gas, Öl oder Holz heizen will und ob er zusätzlich in regenerative Energien investieren will oder nicht. Sie ermitteln aber nur selten, wie wichtig dem Kunden neben dem Preis

- das Einhalten eines bestimmten Termins für die Fertigstellung ist,
- Maßnahmen zu Staub- und Lärmschutz während der Arbeit sind,
- die Erledigung aller Arbeiten drum herum bis zur Endreinigung ist.

Diese Faktoren sollten Sie erkunden, denn dann wird das Nachfassen später sehr viel einfacher. Denn nun können Sie Ihr Angebot genau auf die Bedürfnisse des Kunden zuschneiden. Und Sie können ihm mit Ihrem Angebot nochmals plastisch vor Augen führen, dass Sie der beste Anbieter sind.

## Angebote sind schriftliche Verkaufsgespräche

Nur wenige Handwerker sehen und nutzen diese Chance. Meist gleichen ihre Angebote technischen Datenblättern, in denen zahllose Einzeipositionen aufgelistet sind. Entsprechend flüchtig lesen die Kunden verschiedene Angebote, bevor ihr Auge an einer Zahl

hängen bleibt: den Gesamtkosten. Alles konzentriert sich nun auf diese Zahl.

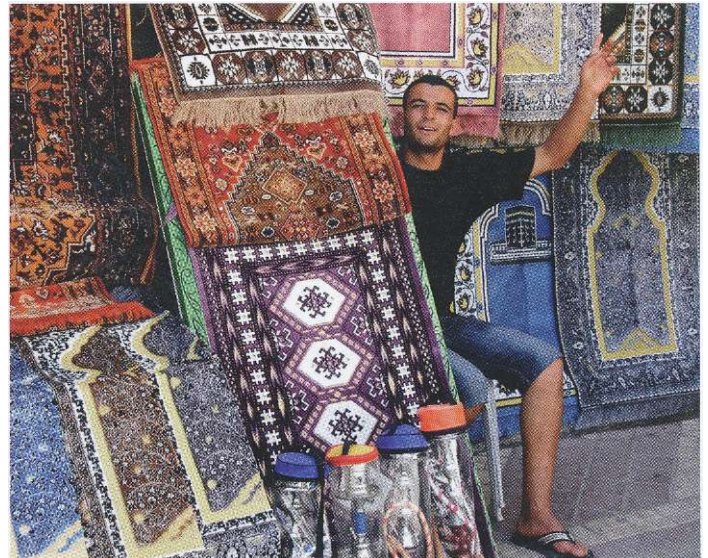
Dies können Sie vermeiden, wenn Sie den Kunden in Ihren Angeboten zunächst signalisieren: „Ich habe dir zugehört. Ich habe dich verstanden und nehme deine Wünsche ernst.“ Dies können Sie tun, indem Sie vor Ihrem eigentlichen Angebot zum Beispiel schreiben: „Danke für die Zeit, die Sie sich für unser Gespräch nahmen. Ihren Aussagen entnahm ich, dass Sie Gas als Brennstoff bevorzugen und als Ergänzung eine Solaranlage für die Warmwasserbereitung auf dem Dach hätten. Außerdem sagten Sie, dass Sie die Heizungssanierung während Ihres Urlaubs im Juli erledigen lassen wollen. Basierend auf diesen Wünschen unterbreite ich Ihnen das folgende Angebot.“

### Dem Kunden signalisieren: „Ich habe dich verstanden!“

Solche Angebote signalisieren dem Kunden: Der Handwerker hat mich verstanden. Er weiß, was mir wichtig ist. Bei ihm bin ich in guten Händen. Diesen Eindruck verstärken Sie, wenn Sie nach Ihrem eigentlichen Angebot zum Beispiel schreiben. „Bestandteil unseres Angebots sind folgende garantierte Leistungen:

- Der Auftrag wird bis zum 31. Juli vom Heizungsbaumeister Armin B. ausgeführt.
- Wir optimieren nach der Montage Ihre Regelung und machen einen hydraulischen

Wer seine Qualitäten im Angebot vernünftig ausformuliert, braucht beim Nachfassen nicht feilschen wie auf dem orientalischen Teppichbasar.



schen Abgleich, damit Ihre Heizung optimale Effizienzwerte erreicht.

- Nach dem Einbau erfolgt eine Reinigung der Räume, die wir betreten haben.

Hier können Sie alles auflisten, von dem Sie den Eindruck haben: Dies ist dem Kunden wichtig. Dadurch verstärken Sie den Eindruck, dass Sie ein guter Dienstleister sind. Sie vermeiden außerdem, dass die „Gesamtkosten“ der letztgenannte Punkt in Ihrem Angebot ist. Vielmehr führen Sie dem Kunden am Schluss nochmals die besonderen Vorzüge Ihrer Arbeit vor Augen.

Mit einem solchen Angebot heben Sie sich, insbesondere wenn Sie es dem Kunden persönlich überreichen und nochmals erläutern, positiv von Ihren Mitbewerbern ab. Entsprechend leichter fällt es Ihnen später – wenn Sie nicht sofort nach der Angebotspräsentation den Auftrag erhalten – beim Kunden anzurufen, um das Angebot nachzufassen. Dies ist wichtig, denn nun beginnt oft erst das eigentliche Verkaufen. Alles, was bisher geschah, war für den Verkaufsprozess zwar wichtig, aber letztlich nur ein unverbindliches Vorgeplänkel. Denn noch hat der Kunde Ihnen den Auftrag nicht erteilt – und Ihr Preis ist wahrscheinlich einige Hundert Euro höher, als das des günstigsten Mitbewerbers. Darum und um nichts anderes geht es beim Nachfassen von Angeboten. Das wissen die meisten Handwerker. Deshalb schrecken sie davor zurück, denn sie wissen: Mir fehlen die nötigen Argumente zum Rechtfertigen des höheren Preises.

### Nachfassen kann auch einfach sein

Anders geht es Ihnen, wenn Sie die Bedürfnisse Ihres Kunden sauber erkundet und ihm ein Angebot, wie oben skizziert, unterbreitet

haben. Dann können Sie auf den Einwand des Kunden, „Sie sind zu teuer“, gelassen erwidern: „Das überrascht mich nicht, dass unsere Preise über denen einiger Mitbewerber liegen. Aber dafür bauen wir in ihr Haus eine Heizanlage ein, die ... Außerdem garantieren wir Ihnen, dass ...“ Sie diskutieren mit dem Kunden also nicht über den Preis, sondern führen ihm erneut die Vorzüge ihres Angebots vor Augen. Wenn Sie so vorgehen, ist die Chance groß, dass Sie – trotz des höheren Preises – den Auftrag erhalten.

Und wenn der Kunde dabei bleibt, dass Sie zu teuer sind? Dann erwidern Sie zum Beispiel: „Kein Problem! Ich kann Ihnen denselben Preis wie unsere Mitbewerber bieten. Dann müssen wir aber statt der vorgeschlagenen Brennwertheizung ein etwas weniger effizientes, aber kostengünstigeres Heizwertgerät einbauen und wir sparen sogar die Kaminanierung. Oder wir könnten die Solar Kollektoren von einem billigeren Lieferanten aus Übersee montieren. Dann ist vielen Kunden die Preisdifferenz plötzlich nicht mehr so wichtig, denn auf die Vorzüge Ihres Angebots wollen Sie eben auch nicht gerne verzichten.“



Walter Kaltenbach ist Inhaber des auf den technischen Vertrieb spezialisier-

ten Trainings- und Beratungsunternehmens Kaltenbach Training, 73560 Böbingen, Telefon (0 71 73) 60 39, [info@kaltenbach-training.de](mailto:info@kaltenbach-training.de), [www.kaltenbach-training.de](http://www.kaltenbach-training.de)

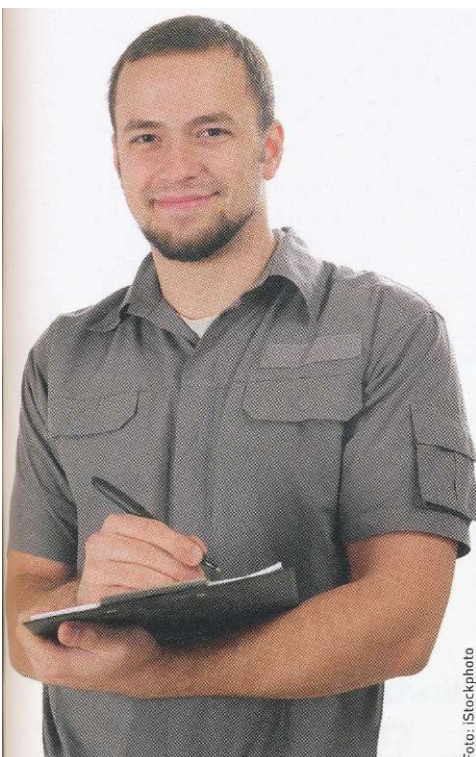


Foto: iStockphoto

Bei der Beratung ist es immer hilfreich auch die „weicheren“ Wünsche der Kunden zu erfassen und nicht nur harte Fakten wie Gas, Öl oder Holz.