Warum Kundengespräche trainieren?

Die Erfahrung zeigt, dass Fachkräfte im Handwerk auf und außerhalb der Baustelle immer auch Ansprechpartner für den Auftraggeber sind. Hinzu kommen noch Besprechungen mit Architekten, und weiteren Personen, die in Bezug auf den Arbeitsauftrag eines Handwerkers „Kunden“ im weiteren Sinn sind. Das Berufsbild „Elektroniker/in für Gebäudesystemintegration“ erfordert in größerem Maße eigenverantwortliches Handeln von Fachkräften. Aufgaben, die in der Vergangenheit ausschließlich Meistern vorbehalten waren, werden mittlerweile in vielen Bereichen von Gesellen und z.T. auch von Auszubildenden übernommen.

Da die dafür erforderlichen sozialen und methodischen Kompetenzen nicht von heute auf morgen mit dem Gesellenbrief erworben werden, ist dies ein Thema, mit dem es sich lohnt im Rahmen der Ausbildung ausführlich zu arbeiten.

Internet-/Literaturrecherche

## C:\Programme\Gemeinsame Dateien\Microsoft Shared\Clipart\themes1\Bullets\BD10267_.GIF Auftrag

* Nutzen Sie das Internet um sich über gewerkeübergreifende Aufgaben und Komponenten in der Gebäudesystemtechnik zu informieren.
* Verschaffen Sie sich einen Überblick über das Themenfeld.
* Sammeln Sie Argumente, die für und gegen die Verwendung dieser Technologie sprechen (verwenden Sie dazu bitte die Tabellenvorlage an Ende des Gehefts und belegen Sie dort Ihre Quellen).

Hintergrund:

Beim ersten Kundenkontakt reicht meistens ein Überblickswissen über einen Sachverhalt aus, um den Kunden zunächst einige Vorinformationen geben zu können. In folgenden Erstgespräch (erster Kundenkontakt) werden Sie Ihr Gegenüber von den Vorteilen der Technologie überzeugen müssen.

### Fragebox

* Warum ist es nützlich, sich auch über die Nachteile einer Technologie zu informieren?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Das Kundengespräch – eigene Erfahrungen

## C:\Programme\Gemeinsame Dateien\Microsoft Shared\Clipart\themes1\Bullets\BD10267_.GIF Auftrag

* Sammeln Sie in Paararbeit Punkte, die aus Ihrer Sicht im Kundengespräch vorteilhaft (DO´s) bzw. nachteilig (NOT TO DO´s) sind!
	+ hier geht es nicht um fachliche Themen!
	+ nutzen Sie die angefügte Tabelle!
	+ Sie haben hierfür 20 Minuten Zeit!
* Stellen Sie anschließend Ihre Ergebnisse den übrigen Teilnehmern vor!

Hintergrund:

Aus Ihrem beruflichen und privaten Alltag kennen Sie eine Vielzahl von Verhaltensweisen bei menschlicher Kommunikation. Viele dieser Verhaltensweisen sind situationsgebunden und erfordern mitunter diplomatisches Geschick. Ihre Erfahrungen in solchen Situationen sind ein guter Ausgangspunkt um sich für eine (Kunden-) Gesprächssituation vorzubereiten.

|  |  |
| --- | --- |
| **DO´s** | **NOT TO DO´s** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Das Kundengespräch – Akquise

Checkliste zum Verhalten im Kundengespräch

Analysieren Sie Ihr Kundenberatungsverhalten anhand der nachfolgenden Checkliste. Sicher können Sie nicht alle Punkte der Liste auf einmal beachten. Versuchen Sie aber, eine kontinuierliche Verbesserung herbeizuführen.

Kundenberatung

* Erscheinen wir pünktlich zum Kundengespräch?

(Wer zu spät kommt, muss sich nicht wundern, wenn der Kunde von dieser Unzuverlässigkeit auf die Einstellung der Mitarbeiter und die Abwicklung des Auftrages schließt.)

* Stellen wir zuerst gezielte Fragen und versuchen wir den Kundenwunsch genauestens zu ermitteln, bevor wir unser Angebot präsentieren?
* Können wir dem Kunden als Laien fachliche Zusammenhänge in einfachen Worten vermitteln und ggf. durch Handmuster veranschaulichen? Stellen wir den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund?
* Wird auf die persönlichen Wünsche, Gedanken und Vorstellungen des Kunden eingegangen?
* Nehmen wir uns genug Zeit für den Kunden?

(Wenn man das Gefühl vermittelt in Eile zu sein, dann könnte das den Eindruck von Oberflächlichkeit erzeugen, so dass der Kunde sich nicht ernstgenommen fühlt.)

* Werden Unterlagen im Beratungsgespräch gezielt eingesetzt?
* Wird nach Abschluss eines Kundengespräches eine Visitenkarte und der Firmenprospekt überreicht?
* Wird eine schriftliche Notiz über den Verlauf des Gespräches und die Kundenwünsche angefertigt? (Eintrag in Kundendatenbank)
* Wird in Ausnahmesituationen eine Beratung auch außerhalb der Geschäftszeiten angeboten?

Auszubildende werden von Auftraggebern und Kunden genau wie andere ausgebildete Handwerker und Meister als **Experten** wahrgenommen und angesprochen. Solchen Situationen sind Bewährungsmöglichkeiten, in denen der Azubi viel erreichen kann: sowohl im Sinne des Kunden und damit im Sinne seiner Firma als auch im ganz persönlichen Sinne: Wenn er vom Kunden nämlich als kompetenter und sympathischer Ansprechpartner wahrgenommen wird und dies zurückgespiegelt bekommt, wird sich sein Selbstbewusstsein entsprechend steigern.

Wir nennen die Ansprache der Fachkraft durch einen Kunden „Akquisegespräch“, denn im günstigen Falle kann der dieser einen neuen Auftrag „an Land ziehen“.

**1) Ziel**

Ziel eines Akquise-Gespräches mit Kunden ist, den Kunden

1. für eine dauerhafte Kundenbeziehung
2. oder für eine bestimmte Produktlösung

zu gewinnen.

Dazu muss der Kunde dreifach überzeugt werden:

Er ist überzeugt,

1. dass er von einem kompetenten und vertrauensvollen Experten beraten wird
2. dass der Experte seinen Bedarf wirklich versteht
3. dass der Experte auch passende Bedarfslösungen im Angebot hat

Können nur die Punkte a) und b) erfüllt werden, da dem Kunden ad hoc keine konkurrenzfähige Produktlösung angeboten werden kann, so ist dennoch der Einstieg in eine zukunftsorientierte Kundenbeziehung gewonnen. Der Kunde meldet sich wieder, sobald er neuen Bedarf hat.

Können die Punkte a) b) und c) erfüllt werden, so kauft der Kunde die angebotene Produktlösung. Wir sprechen bewusst von einer Produktlösung, da die Produkte selbst für Kunden in der Regel nur Mittel zum Zweck sind. Sie sind für ihn so gut oder schlecht, wie sie seine Probleme lösen bzw. seinen Bedarf erfüllen.

Der Prozess der Kundenakquise findet demnach im Spannungsfeld



Das gesamte Kundengespräch hat 1+6 Phasen:

** Vorbereitung**

** Draht knüpfen**

** Interesse zeigen**

** Aktiv zuhören (Gespräch aktiv halten)**

** Lösungen anbieten**

** Optimieren**

* **Gemeinsam gewinnen**

**2) Vorbereitung**

Unser Training beginnt mit dem **Experten** (also Ihnen selbst):

Beantworten Sie für sich die beiden folgenden Fragen:

* **Wer bin ich in dem Moment, wenn ich auf einen potentiellen Kunden treffe?**
* Wie will ich gesehen werden? Was will ich evtl. verbergen? Wie (un-) sicher fühle ich mich in dieser Rolle? Wie attraktiv fühle ich mich in der Rolle?
* **Was will ich konkret erreichen?**
* Wann habe ich das Gefühl, erfolgreich zu handeln? Was will ich sehen, hören oder spüren?

Der nächste (und intensivste) Trainingsschritt befasst sich mit dem **Kunden** (der streng genommen ja noch gar kein Kunde ist, sondern erst als Kunde gewonnen werden will).

Die Leitfrage des Prozesse lautet: **Was tut der Kunde kund?**

**3) Die einzelnen Phasen des Kundengepräches**

Drei Techniken gilt es für die erfolgreiche Kundenakquise zu beherrschen:

1. Draht knüpfen
2. Interesse zeigen
3. Aktiv zuhören

**Phase 1: Draht knüpfen**

**Einen Draht zum Kunden zu knüpfen** bedeutet, einen intensiven Kon-Takt mit dem Kunden her zu stellen, also in einen gemeinsamen Takt zu gehen. Dies geschieht auf

1. der körper(sprachlichen) Ebene durch ein Einstimmen auf das Tempo und den Umfang der Bewegungen des Kunden
2. der stimmlichen Ebene durch ein Einstimmen auf Sprechtempo und Sprechweise des Kunden
3. der sprachlichen Ebene durch ein Einstimmen auf das Sprachniveau des Kunden

Voraussetzung für das Knüpfen eines guten Drahtes ist die Wahrnehmung des Kunden und die Bereitschaft, sich auf ihn einzustellen.

**Phase 2: Interesse zeigen**

**Interesse zeigen** bedeutet: Fragen stellen

Häufig werden Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt, bevor man weiß, welchen **Bedarf** der Kunde überhaupt hat und nach welchen **Werten** er entscheidet. Daher gilt es, zunächst die Situation und den Bedarf Ihres Kunden kennen zu lernen.

Wonach Sie fragen können:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Situationsfragen:* *Hintergründe*
* *Organisation*
* *Strukturen*
* *Abläufen*
 |  Bedarfsfragen:* *Unzufriedenheiten*
* *Soll-Ist-Abweichungen*
* *Herausforderungen*
* *Zielen*
 |  Wertfragen:* *Wünschen*
* *Werten*
* *Preisvorstellungen*
 |

**Phase 3: Aktiv zuhören**

**Aktiv Zuhören** nennen wir ein Bündel von Kommunikationstechniken, die dem Kunden signalisieren, dass wir „ganz Ohr“ für ihn sind. Er allein ist im Moment und wichtig und es ist unser ganzes Begehren, ihn richtig zu verstehen.

Techniken des aktiven Zuhörens:

* Schweigen
* Kopfnicken
* Nachfragen
* Hinterfragen
* Verbalisieren (Unausgesprochenes aussprechen)
* Resümieren

Der Wert guter Kundenbeziehungen

Ein professionelles Verhalten beim Kundenkontakt gehört genauso zu den erforderlichen Voraussetzungen für einen Gesellen im Elektrobereich, wie die fachlichen Fertigkeiten. Die Fachkraft wird mehr und mehr zum „Aushängeschild“ und zur „Visitenkarte der Firma“. Fühlen sich Kunden von Fachkräften gut betreut und beraten, so sind Anschlussaufträge eher möglich und jede Monteurin / jeder Monteur kann sich auf dies Weise seinen Arbeitsplatz selbst sichern.

Da die dafür erforderlichen sozialen und methodischen Kompetenzen nicht von heute auf morgen mit dem Gesellenbrief erworben werden, ist dies ein Thema, mit dem es sich lohnt im Rahmen der Ausbildung ausführlich zu arbeiten.

Im Rollenspiel werden sie sich selbst erproben. Dabei werden zentrale Situationen auftreten, in denen die gute Kundenbeziehungen von entscheidender Bedeutung sind.

Diese sind:

* Kundenakquise
	+ Hierbei geht es um ein Vorgespräch, welches völlig ungezwungen in jeder Situation auftreten kann. Beispiel:

Ein Kunde zeigt, während die Monteurin / der Monteur ihrem / seinem Auftrag nachgeht, Interesse an einer branchen-spezifischen Technologie.

* Modifizierung eines unterbreiteten Angebotes
	+ Meistens ergeben sich Änderungswünsche des Kunden erst nach Erstellung des ersten Angebotes von Seiten der Firma. Diese Änderungen gilt es in den meisten Fällen auch erst kurz bevor bzw. während der Auftragsausführung zu berücksichtigen und umzusetzen. Dabei muss die Fachkraft in der Lage sein, Änderungswünsche hinsichtlich Realisierbarkeit und Mehraufwand abzuschätzen und diesbezüglich – in Absprache mit der Firma – in Form von „Nachverhandlungen“ mit dem Kunden abzusprechen.
* Übergabe beim Kunden

Nach erfolgreicher Fertigstellung eines Auftrages gibt es fast keine bessere Möglichkeit für Folgeaufträge zu werben, wie beim Übergabegespräch! Kompetentes und sicheres Auftreten sind dabei oft ausschlaggebend.

Systematik eines Kundenauftrages



Das Kundengespräch –

Verhandlungen / Übergabe

Wenn es Ihnen gelungen ist, den Kunden zu öffnen, können Sie ihm erste Lösungsvorschläge machen. Bisher galt Ihre gesamte Aufmerksamkeit dem Gegenüber; erst jetzt rückt ein mögliches Produkt bzw. eine Dienstleistung, die Sie dem Kunden anbieten wollen, in den Mittelpunkt des Geschehens. Dazu nutzen Sie die in der ersten Gesprächsphase (Kapitel 4) erhaltenen Informationen und bieten dem Kunden eine nutzenorientierte Lösung an.

Der Leitsatz dabei ist immer:

**Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!**

Soll heißen: versetzen Sie sich in die Situation des Kunden: was ist ihm wichtig? Was hat für ihn Priorität? (Ihre eigenen Vorlieben stellen Sie bitte in dieser Phase zurück!)

Wechseln Sie die Perspektive! Schauen Sie sich Ihr Angebot aus seiner Sicht an! Und legen Sie immer dar: welchen Nutzen bringt dem Kunden Ihr Angebot?

Auch dieser Teil des Kundengespräches gliedert sich in drei Phasen:

* **Lösungen anbieten**
* **Optimieren**
* **Gemeinsam gewinnen**

**Phase 4: Lösungen anbieten**

**Bieten** Sie **Lösungen** nach der A-B-F-Technik **an**!

**A** steht für **Argument** („Dieses Produkt arbeitet sehr schnell...“) Sie nennen eins der Produktmerkmale Ihres Angebotes

**B** steht für **Bedeutung** („Das bedeutet für Sie ....“) Sie nennen ein Nutzenargument, das zu der zuvor erkundeten Bedarfsstruktur des Kunden passt.

**F** steht für **Frage** („Was halten Sie davon?“) Sofort erkundigen Sie sich danach, wie Ihr Kunde Ihr Angebot be**wert**et (!) und inwieweit er Ihnen zustimmt.

**Phase 5: Optimieren**

**Optimieren** heisst: Keine Panik, wenn der Kunde Dinge (zunächst) anders sieht! Jeder Einwand des Kunden bedeutet für Sie, die Bedarfs- und Wertestruktur des Kunden genauer kennen zu lernen und nutzen zu können. So gesehen ist ein Einwand des Kunden kein Misserfolg Ihrer Argumentation, sondern ein Interesse-signal: der Kunde folgt Ihnen gedanklich und äußert weitere Gedanken aus seiner Perspektive. Blocken Sie Einwände nicht ab, sondern wenden Sie wieder die Technik des Aktiven Zuhörens an!

**Phase 6: gemeinsam gewinnen**

**Gemeinsam gewinnen** weist darauf hin, dass jedes Geschäft nur dann gut und beständig ist, wenn beide Seiten gewinnen. Es geht nicht darum, dass eine Seite die andere über den Tisch zieht, sondern ein wirtschaftlich vertretbares **Aufkommen** ein wirtschaftlich vertretbares **Ergebnis** schafft. Und zwar für beide Partner!

Dieser Leitgedanke ist wichtig für Preisverhandlungen. Und er ist wichtig für den Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen!

Schlussgedanke:

Wenn Sie die vorgestellten Techniken der sechs Phasen des nach den Anfangsbuchstaben addieren, ergibt sich das Wort D.I.A.L.O.G. – darauf kommt es an: Gehen Sie in einen Dialog mit Ihren Kunden! Ein Dialog findet auf gleicher Augenhöhe in gegenseitiger Wertschätzung statt. Er will den anderen nicht zu etwas überreden, sondern ihn überzeugen. Er will den anderen nicht besiegen, sondern gemeinsam gewinnen.

