

Die Qualität der persönlichen Beratung bei technischen Produkten – Faktoren, Checklisten

Die Kunst der optimalen Kundenberatung

Technik ist meist erklärungsbedürftig. Damit entsteht Bedarf nach persönlicher Beratung. Deren Qualität ist von vielen Faktoren abhängig. Gewünscht wird, dass Berater sich u.a. für Kundenanliegen interessieren, aktiv Vorschläge einbringen und den Kundennutzen klar aufzeigen können.

Rolf Leicher

■ Beratung hat auch bei der Gebäudetechnik einen grossen Stellenwert. Die vielen Produktinformationen, die der Kunde im Netz findet, erschweren den Überblick, dadurch entsteht Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung. So entsteht Nachfrage nach persönlicher Beratung. Gerade von zertifizierten Betrieben erwartet der anspruchsvolle Kunde ein ausführliches Beratungsgespräch. In Stellenangeboten der Gebäudetechniker werden ausdrücklich «Be-

berater» gesucht und weniger «Verkäufer», die dem Anforderungsprofil eines Beraters nicht entsprechen. Fachkompetente Kundenberatung ist ein erfolgreiches Instrument der Kundenbindung und führt zur positiven Mundwerbung. Die Werbeaussage «Wir beraten Sie gerne» verpflichtet den Anbieter, das auch zu tun. Schlechte Beratung schafft nicht nur Kauf-Reue, sondern auch Reklamationen und die Wechselbereitschaft des Kunden zu einem anderen Anbieter.

Überzeugen, Vorschlagen

Der Kunde will verstehen, weshalb ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung gerade für ihn richtig ist. Erhält er keine Erklärungen, entstehen Vermutungen und Vorurteile. Bei optimaler Beratung darf die Begründung also nicht fehlen. Beraten heisst Kunden zu überzeugen, Vorschläge und Angebote zu begründen und nicht nur Informationen zu liefern, die auch im Internet abrufbar sind.



Ein Merkmal hochwertiger Fachberatung: Der Berater ist aktiv an Kundenanliegen interessiert und geht auf individuelle Wünsche des Kunden ein (Bild: iStock.ch).

Hat der Berater mehrere Vorschläge, sollte er nicht mit dem Besten starten. Erfahrungen zeigen, dass Kunden bei grösseren Investitionen den zweiten oder dritten Vorschlag eher annehmen als den ersten.

Die gegenüber den Kunden darzulegenden Informationen sind unterschiedlicher Natur und können in drei Gruppen unterschieden werden:

- **Muss-Informationen:** Sie zählen zu den Basics der Beratung und haben einen hohen Aktualitätsbezug. Der Nichterhalt wirkt sich nachteilig auf die Beratungsqualität aus, kann Reklamationen verursachen. Wegen der besonderen Bedeutung können diese Infos auch schriftlich übermittelt werden.
- **Kann-Informationen:** Sie gehören nicht zu den Basics, werden meist auf Kundenanfragen erteilt. Das Fehlen einer Kann-Information muss sich nicht nachteilig auswirken. Kann-Informationen können sogar belastend sein, wenn sie keinen direkten Nutzwert haben und werden als Overkill gesehen.
- **Plus-Informationen:** sind Kommentare und zusätzliche Hinweise. Sie sind das i-Tüpfelchen, der Berater glänzt mit Fachwissen, wenn er Hintergrundinformationen liefert, die der Wettbewerb nicht bietet. Plus-Informationen sind die Details im Gespräch, die den Kunden beeindruckt, weil nicht jeder darüber verfügt.

Auf Kundenwunsch wird sowohl telefonisch als auch vor Ort beraten. Am Telefon kommt es oft zu Missverständnissen, deswegen sollten Gespräche durch ein Protokoll schriftlich bestätigt werden. Das Beratungsprotokoll wird ernst genommen, ist verbindlich und kann weitergeleitet werden.

Beratung im Duo ist günstig, wenn auf Kundenseite auch zwei Personen am Gespräch teilnehmen. Berater sollten eine Power-Point-Präsentation nur dann einsetzen, wenn dies unbedingt erforderlich erscheint. Denn das gesprochene Wort wirkt stärker, wenn nicht visualisiert wird.

Bei Neukunden sind Referenzen eine gute Unterstützung bei der Beratung. Referenzadressen sollten aber aktuell sein und nicht im unmittelbaren Wettbewerb zum augenblicklichen Kunden stehen.

Präzision und Fachbegriffe

Zur fachkompetenten Beratung gehört Präzision. Schon in der Anfrage geben Kunden häufig Grenzwerte vor. Viele Berater drücken sich vor präzisen Angaben aus Angst vor späteren Reklamationen. Sie möchten keine genauen Zahlen, Daten und Termine nennen. Das ist verständlich, denn exakte technische Angaben sind verbindlich. Bewährt hat es sich, Circa-Werte zu nennen, eine Spanne zwischen dem untersten und obersten Wert und sich nicht exakt festzulegen, beispielsweise «zwischen 4 und 6 Prozent Einsparung».

Ja/Nein

Checkliste Beratung

1. Schlagen Sie bei grösseren Investitionen auch ein Vor-Ort-Gespräch beim Kunden vor?
2. Haben Sie die Bedarfssituation des Kunden genau erfasst?
3. Verzichten Sie auf Rechthaberei und Bevormundung im Beratungsgespräch?
4. Ist ein Alternativvorschlag vorbereitet?
5. Erklären Sie die in der Beratung gemachten Fachbegriffe verständlich?
6. Ist Ihre Fachkompetenz auf dem aktuellen Stand?
7. Können Sie Ihre Behauptungen bei der Beratung beweisen?
8. Bemühen Sie sich um Präzision bei den Zahlenangaben?
9. Bieten Sie Individuallösungen an statt Standardlösungen?
10. Vermeiden Sie dem Kunden immer die teuerste Lösung anzubieten?
11. Beraten Sie anhand von praktischen Beispielen, möglichst vor Ort beim Kunden?
12. Beraten Sie objektiv, d. h. nennen Sie auch die Nachteile Ihres Vorschlags?

Jede Branche hat ihre eigenen Fachausdrücke, die ein Techniker auf Kundenseite verstehen kann. Dem Kaufmann ist die Fachterminologie oft fremd, er hat nicht den Mut nachzufragen, deshalb sollten ungewöhnliche Begriffe gleich erklärt werden. Der Berater muss sich vergewissern, ob er mit seinem Kunden fachlich auf Augenhöhe spricht. Durch die Fachsprache kann man einen Sachverhalt kurz und treffend formulieren, sie können den Kunden aber auch leicht überfordern. Mit der häufigen Verwendung der Terminologie kann der sensible Kunde sich unterlegen fühlen, vor allem wenn der technische Vertrieb auf den Kaufmann unter den Kunden stösst. Beratern sei empfohlen, sich der Professionalität ihrer Arbeit mithilfe einer Checkliste zu vergewissern (s. Kasten).

Kundennutzen, preisneutrale Beratung

Der Kunde will verstehen, weshalb eine bestimmte Empfehlung gerade für ihn richtig ist. Erhält er keine Erklärung, entstehen Unsicherheit und Vorurteile. Zur guten Beratung gehört auch die professionelle Argumentation. Unter dem Motto «Sell Profit, not Product» ist für den Entscheider auf Kundenseite der Nutzen, den er von der Investition

Beratung im Wettbewerbsvergleich

Best Case	Second best Case
Beratung erfolgt auch ohne Fragen des Kunden (aktive Beratung).	Beratung erfolgt nur, wenn der Kunde Fragen stellt (passive Beratung).
Der Berater kann die vom Kunden gestellten Fragen kompetent schnell und verständlich beantworten.	Der Berater kann nur Standardfragen ohne Rückfrage beim Vorgesetzten beantworten.
Der Berater ist aktiv an Kundenanliegen interessiert und geht erkennbar auf individuelle Wünsche des Kunden ein.	Der Berater berät zwar, aber ohne aktives Eingehen auf eine ganz individuelle Bedarfssituation des Kunden.
Der Mitarbeiter hat aktuelle Fachkenntnisse, ist mit seinem Wissen auf dem neuesten Stand.	Das Fachwissen ist nicht aktuell, der Kunde weiss oft mehr als der Berater.
Vor-Ort-Termine werden angeboten und nicht erst bei Kundenwunsch durchgeführt.	Termine beim Kunden werden nur auf Drängen durchgeführt.
Der Berater macht ungefragt Alternativvorschläge und bietet den Plan B an.	Der Berater zeigt Alternativen nur auf Kundenwunsch auf.

hat, interessant. Produktmerkmale werden daher immer in Nutzen und Vorteile umgesetzt. «Das bedeutet für Sie..., dadurch gewinnen Sie..., damit verbessern/erhöhen/erleichtern Sie..., das garantiert Ihnen...» sind bewährte «Übersetzungsformeln».

Misstrauische Kunden nehmen an, dass ihnen immer das teuerste Produkt empfohlen wird. Gute Beratung ist preisneutral, d. h. im Zentrum stehen Nutzen und Vorteile des Angebots, nicht der Preis. Anders ist es, wenn der Kunde gleich seine Preisvorstellung nennt. Das schränkt den Spielraum der Beratung zwar ein, sollte aber den Mitarbeiter veranlassen, trotzdem ein etwas höherwertiges Angebot zu präsentieren. Wer den höheren Preis begründen kann, wird den Kunden überzeugen. Auch wenn der Preis bei der Beratung kaufentscheidend sein kann, sollte er nicht priorisiert werden. Wenn der Preis transparent wird, kann ihn der Kunde verstehen. Nicht der günstige Preis allein steht im Mittelpunkt, für viele ist die optimale und längerfristige Lösung kaufentscheidend: Was habe ich davon? Was bringt es mir? Wo spare ich Kosten?

Aktiv beraten heisst, dass der Anbieter von sich aus Vorschläge einbringt und nicht wartet bis der Kunde danach fragt. Bei der «passiven Beratung» übernimmt der Kunde die Initiative im Gespräch und fragt nach Vorschlägen. Mitarbeiter können ihre Kunden nur so gut beraten, wie sie auch Beratung von ihren Lieferanten erhalten. Lieferanten sollten aufgefordert werden, die nötigen Daten zu liefern, die für ein Beratungsgespräch bei Kunden verwendet wer-

den können. Es ist Sache des Einkaufs die Vorlieferanten hier zu verpflichten. Beratung ist gelungen, wenn sich der Kunde am Gesprächsende für die Beratung bedankt. Im Beratungsgespräch übernimmt der Mitarbeiter sogar eine gewisse Verantwortung dafür, dass der Kunde eine optimale Entscheidung für sich trifft.

Beratung ist zeit- und kostenintensiv

Berater machen es sich oft zu einfach. Sie bezeichnen sich als solche, bieten aber keine professionelle Beratung an. Auch die Bezeichnung «Verkaufsberater» auf den Visitenkarten ist noch kein Beweis für eine kundengerechte Beratungstätigkeit.

Technik ist meist erklärungsbedürftig. Der Berater stellt durch die Bedarfsanalyse den «Ist-Zustand» seines Kunden fest. Professionelle Beratung heisst, für jeden Alternativvorschlag auch über eventuelle Nachteile zu informieren. Auch der optimale Vorschlag wirkt unglaubwürdig, wenn nur von Vorteilen die Rede ist.

Beratung ist zeit- und damit auch kostenintensiv, vor allem wenn sie vor Ort beim Kunden stattfindet. Deshalb muss der Berater grundsätzlich die Ernsthaftigkeit der Anfrage seines Kunden prüfen. Man muss verhindern, dass der Berater zeitintensive Vor-Ort-Gespräche führt und der Kunde am Ende erklärt, es handle sich nur um ein «Informationsgespräch»; sein Bedarf sei im Augenblick noch nicht aktuell. Kunden nutzen Berater in der Weise aus, dass sie sich ausführlich erkundigen und mit diesen Informationen einem anderen Anbieter, der wesentlich günstiger ist,

den Auftrag erteilen. Berater müssen diese Situation schnell erkennen und dürfen sich nicht länger ausnutzen lassen.

Beraten heisst auch abraten

Beratung kann unabsichtlich zur Bevormundung werden. Das wirkt auf den Kunden aufdringlich; er hat das Gefühl, eine Meinung aufgedrängt zu bekommen. Mit Fingerspitzengefühl kann man erkennen, wann ein Kunde keine weitere Empfehlung möchte und sich durch weitere Ratschläge des Mitarbeiters bedrängt fühlen könnte. Man darf nicht enttäuscht reagieren, wenn Vorschläge nicht angenommen werden

Häufig haben Kunden eine feste Vorstellung. Es gehört Mut und Geduld dazu, dem Kunden zu erklären, dass seine Meinung nicht das Optimale für ihn ist. Dabei darf die Person des Kunden nicht abgewertet werden. Bei der Korrektur des Kunden passiert das oft völlig unbewusst. Wer Widerspruch vermeiden will, wendet die «Ja-aber-Methode» an, bei der im ersten Satzteil dem Kunden Recht gegeben wird und im zweiten die fachmännische Meinung geäussert wird. Beratung wird schnell zur Bevormundung, wenn man keine Antenne hat für die Gefühle des Kunden, der seine eigene Meinung als richtig empfindet. ■



Jetzt Offerte
bestellen unter
0848 820 820

Weniger Sorgen für Selbstständige.

Die Unternehmensversicherung der Suva bietet Selbstständig-erwerbenden einzigartigen finanziellen Schutz bei Unfällen in Beruf und Freizeit sowie bei Berufskrankheiten. Übrigens: Auch mitarbeitende Familienmitglieder, die keinen AHV-pflichtigen Lohn beziehen, können sich versichern lassen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.suva.ch/unternehmensversicherung.