Win-Win für Installateur und Kunde

Potenziale im Beratungsgespräch optimal ausschöpfen

Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, Oktober 2022  
 **Eine vertrauensvolle Beziehung zum Kunden aufbauen und gleichzeitig den Umsatz steigern? Wer in Verkaufsgesprächen professionell auftritt, die Wünsche und Anforderungen seiner Kunden versteht und ihnen davon ausgehend überzeugende Lösungen verkauft, kann das ohne Weiteres erreichen.**  
Je zufriedener ein Kunde mit einem Produkt oder einer Leistung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er das Unternehmen oder das Produkt aktiv weiterempfiehlt. Zuverlässig gute Ergebnisse sind die Grundvoraussetzung dafür. Um sich allerdings positiv von anderen Anbietern abzuheben, ist mehr notwendig: Mit herausragenden Beratungsleistungen, die den Kunden abholen und einen Mehrwert für ihn schaffen, bleiben SHK-Installateure im Gedächtnis. Eine stabile, wechselseitige Beziehung wird aufgebaut und höhere Umsätze können generiert werden. Außerdem wird ein zufriedener Kunde den Installateur mit größerer Wahrscheinlichkeit Freunden und Familie empfehlen. Dementsprechend profitiert er potenziell auch noch Jahre später.   
  
**Empfehlung eines höherwertigen Produktes**  
Für den Kunden entsteht ein zusätzlicher Mehrwert, wenn er aus dem Verkaufs- oder Beratungsgespräch mehr mitnimmt, als er eingangs erwartet hat. Die Voraussetzung, um diese Art von Mehrwert zu bieten, muss der Installateur schaffen: er sollte die Bedürfnisse des Kunden genau kennen, verstehen und darauf eingehen. Wie stellt er sich sein ideales Bad vor? Was stört ihn an seinem aktuellen Bad? Kennt der Installateur die Anliegen des Kunden, kann er gezielt Lösungen empfehlen, die die Wünsche des Kunden optimal erfüllen.   
  
„Es ist entscheidend, den richtigen Zeitpunkt im Verkaufsgespräch abzupassen: Der Kunde muss bereits eine Kaufentscheidung gefällt haben, mit der seine Grundbedürfnisse abgedeckt sind. Dann kann der Installateur im Gespräch gezielt die darüber hinaus gehenden Anforderungen identifizieren und ihm ein höherwertiges Produkt anbieten, das seinen Wunsch besser erfüllt als das, welches er ursprünglich ausgewählt hat“, erklärt Thomas Klein, Regionalverkaufsleiter Technik bei Geberit. Ein Beispiel: interessiert sich der Kunde für ein WC mit Spülrand und seitlicher Befestigung, legt aber besonderen Wert auf Design sowie eine schnelle und effiziente Reinigung, könnte das Geberit ONE WC seine Anforderungen besser erfüllen. Die spülrandlose WC-Keramik ist seitlich geschlossen und so einfacher zu reinigen. Eine vorausschauende Planung vom Installateur bedeutet beispielsweise ebenfalls, den Kunden auf einen UP-Spülkasten mit Stromanschluss, beispielsweise mit Power & Connect Box von Geberit, hinzuweisen. Ein weiteres Beispiel betrifft den Waschtisch: Ein Kunde, dessen Bad sehr klein ist, benötigt einen neuen Waschtisch und hat sich für ein Modell mit Ausschnitt in der oberen Schublade entschieden. Allerdings hat er bereits in seinem aktuellen Bad sehr wenig Stauraum. An diesem Punkt kann der Installateur ansetzen und einen Waschtisch empfehlen, der dieses Problem löst. Beispielsweise den Waschtisch der Serie Geberit iCon: Dank dem platzsparenden Clou-Ablaufsystem entfällt der Ausschnitt für den Siphon im Waschtischunterschrank und der Kunde erhält mehr Stauraum. Mit Beratungsleistungen dieser Art, die auf der guten Kenntnis der Bedürfnisse des Kunden fußen, stärkt der Installateur nicht nur das Vertrauen in seine Kompetenz und dadurch die Beziehung, er kann auch einen höheren Umsatz generieren sich potenzielle Folgeaufträge durch Weiterempfehlungen sichern. All das, durch zufriedene Kunden.

**Empfehlung ergänzender Produktlösungen**Auf viele denkbare Arten lässt sich ein Mehrwert für den Kunden schaffen. Anstatt ein höherwertiges Produkt zu empfehlen, kann der Installateur bei Bedarf auch eine ergänzende Lösung anbieten. Geht es im ersten Gespräch lediglich um eine neue WC-Keramik, der Installateur hat aber Kenntnis davon, dass aktuell das gesamte Bad renoviert wird und ein Geberit ONE WC eingeplant ist, kann er weitere Produkte aus der Serie ONE wie etwa den Spiegelschrank oder den Waschtisch mit passendem Unterschrank empfehlen. „Im Verkaufsgespräch kann der Installateur nachfragen, ob Bedarf nach weiteren Produkten besteht, eventuell hat der Kunde diese nicht auf dem Schirm. Ist das der Fall und der Installateur geht darauf ein, kann er das Vertrauen des Kunden in seine Kompetenz und Expertise steigern“, sagt Thomas Klein.  
  
**Kundenbedürfnisse kennen und profitieren**  
Die Zufriedenheit des Kunden zu steigern, indem höherwertige oder ergänzende Produkte angeboten werden, kann sich zu einem echten Vorteil für den Installateur entwickeln. Im Beratungsgespräch sollte dies aber immer mit dem richtigen Fingerspitzengefühl erfolgen: Um das Vertrauen vom und die Bindung zum Kunden zu stärken, ist es wichtig, ihm einen wirklichen Mehrwert anzubieten, ohne dass er das Gefühl hat, zum Kauf eines Produkts gedrängt zu werden. So kann eine langfristige Beziehung aufgebaut werden, von der beide profitieren.

Bildmaterial

|  |  |
| --- | --- |
|  | **[Geberit\_Thomas Klein.jpg]** Thomas Klein ist Regionalverkaufsleiter Technik bei der Geberit Vertriebs GmbH Pfullendorf. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das gelb, drinnen, blau, Projektor enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_PM\_Up-und-Cross-Selling\_1.jpg]** Indem der Installateur ein höherwertiges Produkt empfiehlt, das die Bedürfnisse des Kunden besser erfüllt, entsteht für beide ein Mehrwert. Eine vorausschauende Planung vom Installateur bedeutet beispielsweise, den Kunden auf einen UP-Spülkasten mit Stromanschluss, beispielsweise der Power & Connect Box von Geberit, hinzuweisen, der unter anderem auch den späteren Einbau eines Dusch-WCs ermöglicht. Foto: Geberit |
|  | **[Geberit\_PM\_Up-und-Cross-Selling\_2.jpg]** Wenn ein Kunde sein kleines Bad renovieren will und sich beispielsweise für einen Waschtischunterschrank mit Ausschnitt in der oberen Schublade entschieden hat, kann ihn der Installateur zu einem Waschtisch der Serie Geberit iCon hin beraten. Dieser ermöglicht dank platzsparendem Siphon mehr Stauraum im Unterschrank. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Wand, drinnen, Boden, Badezimmer enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_PM\_Up-und-Cross-Selling\_3.jpg]** Auch durch die Empfehlung eines ergänzenden benötigten Produktes lässt sich für Installateur und Kunde ein Mehrwert schaffen, wie zum Beispiel die passende Betätigungsplatte zum Dusch-WC. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Wand, drinnen, Boden enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_PM\_Up-und-Cross-Selling\_4.jpg]** Interessiert sich ein Kunde zunächst nur für ein neues WC (hier zu sehen das WC aus der Serie Geberit ONE), renoviert aber das gesamte Bad, bieten sich Potentiale für zusätzliche Mehrwertgenerierung: der Installateur kann ihm den passenden Waschtisch und Spiegelschrank empfehlen. Foto: Geberit |
|  | **[Geberit\_PM\_Up-und-Cross-Selling\_5.jpg]** Das Geberit ONE WC ist seitlich geschlossen und spülrandlos. Somit ist es ideal geeignet für Kunden, die Wert auf Design und Reinigungsfreundlichkeit legen. Foto: Geberit |

****Weitere Auskünfte erteilt:****

**Ansel & Möllers GmbH**  
**König-Karl-Straße 10, 70372 Stuttgart**  
**Filippo Corsani, Katrin Bühner**  
**Tel. +49 (0)711 92545-217**

**Mail: f.corsani@anselmoellers.de**

**Über Geberit**

Die weltweit tätige Geberit Gruppe ist europäischer Marktführer für Sanitärprodukte. Geberit verfügt in den meisten Ländern Europas über eine starke lokale Präsenz und kann dadurch sowohl auf dem Gebiet der Sanitärtechnik als auch im Bereich der Badezimmerkeramiken einzigartige Mehrwerte bieten. Die Fertigungskapazitäten umfassen 26 Produktionswerke, davon 4 in Übersee. Der Konzernhauptsitz befindet sich in Rapperswil-Jona in der Schweiz. Mit rund 12.000 Mitarbeitenden in rund 50 Ländern erzielte Geberit 2021 einen Nettoumsatz von CHF 3,5 Milliarden. Die Geberit Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).