

DER ROTE FADEN IM GESPRÄCH

Neue Aufträge — Einen Interessenten als Kunden gewinnen, darum geht es im Verkaufsgespräch. Wie Sie das Gespräch strukturieren und die Bedürfnisse und Bedenken des Kunden erfassen, verrät der Experte. *Ein Praxisreport*



Foto: iStock

Was heißt eigentlich: erfolgreich verkaufen? Gutes Verkaufen heißt nicht Abschluss um jeden Preis. Im Mittelpunkt steht die Kundenzufriedenheit. Wenn Sie gut beraten, wird Sie der Kunde weiterempfehlen, auch wenn er vielleicht selbst nichts kauft. Aber auch Sie wollen zufrieden sein, deshalb sollten Sie fördern und fordern. Fördern bedeutet, auf den Kunden zuzugehen. Fordern heißt, dass er immer wieder auch Schritte auf Sie zugehen muss, zum Beispiel dass er sich zum vereinbarten Termin meldet. Mit der Kommunikation ist es wie mit einem Eisberg: Nur ein Zehntel ist sichtbar, der Rest wird unsichtbar beziehungsweise unbewusst transportiert. Aber umso wirksamer. Deshalb nutzen Tricks nur begrenzt. Nur wenn Sie selbst von Ihrem Produkt überzeugt sind, können Sie auch Kunden überzeugen.

Gute Verkäufer bauen eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden auf. Sie interessieren sich für den Kunden als Menschen auch jenseits des unmittelbaren Auftrags. Argumente ohne diese emotionale Komponente sind wie ein Apfel ohne Fruchtfleisch: Das Kerngehäuse ist zwar sinnvoll, aber nicht sehr wohlschmeckend.

Brücke bauen und Bedarf ermitteln

Ein typisches Verkaufsgespräch hat vier Phasen. Idealerweise baut man zuerst eine Brücke zum Kunden, ermittelt den genauen Bedarf, bietet ihm dann eine Lösung und kommt schließlich zum Abschluss. Diese Phasen können in mehreren Etappen stattfinden und sich teilweise wiederholen. Für ein Kundengespräch brauchen Sie eine positive Einstellung zu Ihrer Aufgabe und zum Kunden. Eine gute Übung dazu ist,

sich zu überlegen: Warum freue ich mich? Halten Sie vor einem Kontakt kurz inne. Überlegen Sie sich, was Ihnen bei der kommenden Begegnung Freude machen wird. Wenn Sie den Interessenten dann in seinem Haus besuchen, nehmen Sie sich Zeit für Small Talk. Sprechen Sie ihn auf sein

DER AUTOR



Foto: Klaus Heidler

Klaus Heidler

beschäftigt sich seit 1977 mit Solarenergie. Er ist Physiker und zertifizierter Kommunikationstrainer mit seiner Firma Heidler Training Moderation in Freiburg. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Pressesprecher am Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme ISE. 1998 gründete er Solar Consulting, die Agentur für nachhaltige Kommunikation.

Haus oder die Angelrute an, die Sie in der Garage gesehen haben. Ergünden Sie, wie die Welt aus dem Blickwinkel Ihres Gegenübers aussieht, indem Sie gute Fragen stellen. Stellen Sie keine geschlossenen Fragen, die mit einem einfachen Ja oder Nein beantwortet werden können. Besser sind offene Fragen, die eine Fülle an Informationen liefern. Gute Beispiele sind:

- Was wissen Sie schon über Solarenergie?
- Was interessiert Sie an der Photovoltaik?

- Worauf legen Sie Wert bei einer Solaranlage?
- Was versprechen Sie sich davon?

Wenn Sie gute Fragen stellen, sollten Sie auch gut zuhören. Machen Sie Notizen, fragen Sie nach, wenn Ihnen etwas unklar ist. In dieser Phase sollte der Kunde mehr reden als der Verkäufer. Wenn Sie neben den Bedürfnissen auch die Rahmenbedingungen vor Ort aufgenommen haben, gehen Sie nach Hause und arbeiten ein Angebot aus. Neben der Erklärung des Angebotes

steht jetzt die Überzeugung im Vordergrund. Dabei spielt der Kundennutzen die entscheidende Rolle. Und zwar der Nutzen für den Kunden, der Ihnen am Anfang Ihre Fragen beantwortet hat. Hilfreich ist es, Nutzenformulierungen in fünf Nutzentypen einzuteilen (siehe Tabelle).

Ergebnis erzielen

Verpassen Sie den richtigen Zeitpunkt nicht; oftmals werden Gesprächsabschlüsse auch zerredet. Wenn der Kunde fragt: Wann könnten Sie denn liefern? oder: Macht das viel Dreck?, dann biegen Sie auf die Zielgerade ein und schlagen ihm vor, jetzt Nägel mit Köpfen zu machen.

Falls Einwände kommen – keine Panik! Das ist normal. Auch Sie überlegen sich das Für und Wider einer anstehenden Entscheidung. Verhängnisvollerweise ist es ebenso normal, dass man spontan versucht, Einwände zu widerlegen, um Recht zu behalten. Das kann in einen fruchtlosen Konkurrenzkampf ausarten.

Besser ist es, die Gedanken des Gegenübers ernst zu nehmen und ihnen andere Gesichtspunkte zur Seite zu stellen: „Es stimmt, dass die Rendite nicht mehr so hoch ist wie früher. Dafür ist Ihre Investition auch viel niedriger. Bedenken Sie zudem, dass die Anlage auch nach 20 Jahren noch arbeitet und Ihnen dann erheblich höhere Stromkosten erspart.“ Oft hilft es, eine gute Gegenfrage zu stellen. Auf das Argument, Photovoltaik sei ja viel zu teuer, können Sie zum Beispiel mit der Frage reagieren: „Im Verhältnis wozu finden Sie Photovoltaik zu teuer?“

Einwandjudo

Begegnen Sie Einwänden nicht unbedingt mit einem „Aber“. Bestätigen Sie den zutreffenden Kern eines Einwandes und fügen Sie mit einem „Und“ einen anderen Gesichtspunkt hinzu. Zum Beispiel können Sie mit folgendem Einwand konfrontiert werden: „Photovoltaik bringt nichts, Wind ist viel besser!“ Ihre mögliche Antwort: „Sie haben recht, dass heute mehr Windstrom als Photovoltaikstrom erzeugt wird. Und Photovoltaik ist eine wichtige Säule der künftigen Energieversorgung.“ Diese Kommunikationstechnik wird auch Einwandjudo genannt.

Wichtig ist, dass der Kunde die Wahl behält, ob er sich überzeugen lassen will oder nicht. Nicht immer kommt es gleich zur Unterschrift. Ein positiver Abschluss eines Gesprächs ist auch die Vereinbarung, wie es konkret weitergeht.

Und jetzt viel Erfolg beim nächsten Verkaufsgespräch!

| Nutzentyp | Formulierungen |
|------------|---|
| Umwelt | Mit einer Solaranlage können Sie selbst aktiv werden. Sie reden nicht nur, sondern tun etwas gegen die Klimakatastrophe. Sie sichern die Zukunft Ihrer Kinder. Sie schonen endliche Ressourcen. |
| Materiell | Mit Solarstrom können Sie Ihre Stromkosten für 20 Jahre einfrieren. Eine Solaranlage steigert den Wert Ihres Hauses. Mit Solaranlagen bleibt das Geld im Land und sichert hier Arbeitsplätze und fördert Wohlstand. |
| Sicherheit | Mit einer Solaranlage sind Sie auf der sicheren Seite. Eine Solaranlage ist die Unabhängigkeitserklärung von Ölmultis und Kernkraftwerken. Mit einer Solaranlage treiben Sie Vorsorge. Eine Solaranlage ist wie eine Riesterreite – Sie zahlen jetzt ein und ernten für lange Jahre. |
| Freude | Es macht Spaß, den Ertrag seiner Anlage im Internet zu kontrollieren. Sie sind Ihr eigener Kraftwerksbetreiber. So eine Solarstromanlage sieht richtig gut aus. |
| Image | Mit einer Solarstromanlage beweisen Sie Weitblick. Mit einer Solaranlage setzen Sie ein deutlich sichtbares Zeichen für die Energiewende. Ihr Haus gewinnt durch eine Solaranlage an Attraktivität. |

LITERATURTIPP

DGS-Leitfaden mit Marketingtipps

Der Leitfaden „Photovoltaische Anlagen“ ist als Standardwerk rund um die Planung, Auslegung und Installation von Photovoltaikanlagen bekannt. Neben vielen technischen Details enthält er auch ein sehr praxisorientiertes Kapitel mit Tipps und Beispielen zum Marketing für Photovoltaikanlagen, das von Klaus Heidler erarbeitet wurde.

Leitfaden Photovoltaische Anlagen
5. Auflage Januar 2013
Ringordner inklusive DVD, ca. 750 Seiten,
ca. 900 Abbildungen und Diagramme
Preis: 98,00 Euro



Foto: DGS Berlin