

Praxistips (nicht nur) fürs Solargeschäft

Erfolgreiches Verkaufsgespräch

Gutes Verkaufen heißt nicht, Abschluß um jeden Preis. Im Mittelpunkt steht die Kundenzufriedenheit. Wichtig ist aber auch, daß der Verkäufer zufrieden ist und z. B. nicht unnötig Zeit investiert. Erfolgreich verkaufen bedeutet also, eine gute Balance zwischen Aufwand und Nutzen beim Verkaufen zu erzielen. Worauf der Verkäufer achten sollte, erläutert der folgende Beitrag am Beispiel des Solaranlagenverkaufs.

Kaufen – und deshalb auch Verkaufen – ist Vertrauenssache. Dazu gehören in erster Linie Aufrichtigkeit und Respekt. Gute Verkäufer nehmen den Kunden auch dann ernst, wenn seine Anliegen manchmal auf den ersten Blick befremdlich erscheinen, oder wenn er sich unbeholfen ausdrückt. Das Verkaufen ist anspruchsvoll und kann Spaß machen. Wichtig ist dabei Ihr persönlicher Stil. Denn ein Verkäufer muß authentisch sein; hohle Formeln durchschaut ein Kunde sofort.

Persönliche Voraussetzungen

Verkaufen heißt mit Menschen umgehen. Dazu zwei Erkenntnisse: Die unbewußte Ebene setzt sich durch. Es ist wie beim Eisberg: Nur 1/7 der Kommunikation ist an der Oberfläche sichtbar, der Rest ist zwar unsichtbar, aber um so wirksamer. Besonders gut drückt sich das an Ihrer Gestik und Mimik aus, denn die Körpersprache lügt nicht. Deshalb nutzen Tricks nur begrenzt. Wichtig ist, daß Sie „stimmig“ sind. Und: Nur wenn Sie selbst zutiefst von sich und Ihrem Produkt überzeugt sind, können Sie Kunden überzeugen. Zweite Erkenntnis: Was Sie am schnellsten ändern können, sind Sie selbst: Schwierige Kunden können Sie

nicht ändern. Sie können sich durch gute Gesprächsführung aber besser vor ihnen schützen.

Gute Verkäufer bauen eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden auf. Sie interessieren sich für den Kunden auch jenseits des unmittelbaren Auftrags. Sie machen ihm die Kontaktaufnahme leicht durch Freundlichkeit und Erreichbarkeit. Beim Verkaufsgespräch stehen die Nutzenargumente im Mittelpunkt. Für den Gesprächserfolg sind es allerdings die flankierenden, emotionalen Komponenten. Dazu zählen Glaubwürdigkeit, Sympathie, Attraktivität, Erfolg bei Anderen sowie Auftreten. Argumente ohne die flankierenden Komponenten sind wie ein Apfel ohne Fruchtfleisch: Das Kerngehäuse ist zwar gehaltvoll aber nicht sehr wohlschmeckend.

Vier Phasen eines Verkaufsgesprächs

Im folgenden werden die vier Phasen eines typischen Verkaufsgesprächs näher behandelt:

1. Brücke bauen, 2. Bedarf ermitteln, 3. Lösung anbieten, 4. Ergebnis erzielen. Diese Phasen können in mehreren Etappen stattfinden und sich teilweise wiederholen. Nach dem erfolgreichen Abschluß bzw. der Installation einer Solaranlage endet die Aufgabe des Verkäu-



fers nicht. Er bleibt Partner des Kunden und wird ihn so betreuen, daß der Kunde ihm beim weiteren Verkaufen hilft: durch begeistertes Weiterempfehlen.

Phase 1:

Brücke bauen

An dieser Stelle kommt wieder der Eisberg ins Spiel. Wenn Sie ein Kundengespräch führen wollen, brauchen Sie eine positive Einstellung zu Ihrer Aufgabe und zu dem 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. Sie können auch an den schönen Abend gestern denken oder an das, was Sie am Wochenende vorhaben. Tanzen Sie auch innerlich Sonne.

Ob am Telefon oder beim persönlichen Gespräch: Wenn Sie Kontakt aufnehmen, möchte Ihr Gegenüber erst einmal wissen, mit wem er spricht. Dabei ist es besonders hilfreich, wenn Sie sich auf gemeinsame Bekannte oder Aktivitäten beziehen können. Sie haben bestimmt schon einmal bemerkt, wie sich eine verhaltene Stimme am Telefon entspannt hat, wenn Sie Ihr Gesprächspartner bei der Nennung eines bekannten Namens „einsortieren“ konnte. Dies nennt man eine Brücke. Wenn Sie diese gefunden haben, können Sie darüber gehen, ohne „naß“ zu werden (siehe „Checkliste Kontaktaufnahme“). Sprechen Sie in dieser Phase noch nicht über Details Ihres Angebots. Grund: Eine zu frühe Präsentation sorgt dafür, daß der Kunde beginnt, Ihnen Fragen zu stellen – insbesondere auch nach dem Preis. Jetzt ist erst einmal der Kunde dran mit der Klärung seines Bedarfs.

Checkliste Kontaktaufnahme

- Merken Sie sich den Namen Ihres Gegenübers und sprechen Sie ihn einige Male namentlich an.
 - Teilen Sie Ihrem Gesprächspartner mit, wer Sie sind, von welchem Unternehmen Sie kommen. Beim Erstkontakt: Warum Sie gerade zu ihm Kontakt aufnehmen.
 - Finden Sie einen positiven Einstieg, am besten Dinge, die sich auf den Kunden beziehen, z. B.
 - „Ich bin neulich an Ihrem Haus vorbeigefahren, das mich sehr angesprochen hat.“
 - „Ich kenne Sie von Ihrer Tätigkeit im Gartenbauverein.“
 - „Ich habe Ihre Adresse von Herrn Mummel.“
- Beim Folgekontakt: „Wie geht es Ihnen?“ oder: „Schön Sie zu sehen bzw. am Telefon zu haben“; andere Möglichkeiten: „Smalltalk“ als Einstieg (Wetter, Anfahrt etc.)
- Sagen Sie dem Kunden, warum Sie hier sind:
 - „Mich interessiert, was Sie von Solarenergie halten.“
 - „Wir schließen unsere Kunden an die Sonne an, und ich würde gern Ihre Meinung dazu hören.“
 - Es ist nicht selbstverständlich, daß Ihr Gesprächspartner wirklich Zeit für Sie hat. Mit einer Frage zeigen Sie ihm, daß Sie ihm nicht „auf die Pelle“ rücken wollen und lassen ihm die Wahl: „Haben Sie einen Moment Zeit?“ oder: „Wie lange haben Sie Zeit?“

Phase 2:

Bedarf ermitteln

Die Bedarfsermittlung ist die wichtigste Phase eines Verkaufsgesprächs. Erforschen Sie hier die Bedürfnisse Ihres Gesprächspartners. Denken Sie dabei an die Nutzenfelder des Marketingartikels „Wie gewinnt man Kunden“ (siehe SBZ 7/2003).

Wenn Sie gute Fragen stellen können, haben Sie schon die beste Voraussetzung für eine gute Gesprächsführung. „Wer fragt, der führt.“ Auch hier gilt wieder „Eisberg“: Nur wenn Sie ein echtes Interesse am anderen spüren, wird er (oder sie) Ihre Fragen nicht als aufdringlich empfinden.

Kurzüberblick Fragetechniken

- Geschlossene Fragen, auf die es nur „ja“, „nein“ als Antwort gibt, sind die am häufigsten benutzte Frageform. Mit ihr können Sie klare Vereinbarungen abstimmen. Beispiele: „Können wir uns am Freitag treffen?“ oder: „Ist Ihnen der 10. als Montagetermin für die Solaranlage recht?“
- Mit halbgeschlossenen Fragen (Antwort ist meist ein Wort, ein Faktum) können Sie zu Beginn eines Gesprächs gezielte Informationen erhalten. Man nennt diese Fragen auch „W-Fragen“ (Wer, Wann, Wie viel, Wo). Beispiele: „Wie viele Personen wohnen in dem Haus?“ oder: „Wann wird das Dach gedeckt?“ Diese Frageart ist sehr dazu geeignet, um auf den Punkt zu kommen, wenn Ihr Kunde ein Bekenntnis ablegen soll. Dabei sollten Sie darauf achten, daß Sie die geschlossene Frage immer mit einem Kaufargument verbinden, da es dann dem Kunden schwerer fällt, „Nein“ zu sagen. Beispiele: „Möchten Sie den eloxierten Rahmen, damit die Kollektoren besser zu Ihrem Dach passen?“ oder: „Möchten Sie zwei Module mehr, um den Zuschuß voll auszuschöpfen?“
- Offene Fragen bringen Ihren Gesprächspartner sehr viel mehr zum Nachdenken. Sie binden ihn damit besser in das Gespräch ein und bekommen eine Fülle an Informationen – zum Teil auch unerwartete. Im Alltagsstreß sind diese unerwarteten Informationen zunächst lästig, denn sie erfordern Nachdenken und Flexibilität. Doch sind sie oft wahre Goldgruben. Hier lohnt es sich nachzuforschen. Vielleicht verkaufen Sie keine Kollektoren, dafür aber eine Wasseraufbereitung für das Schwimmbad.

Offene Fragen stellen

Solange Sie in der Phase „Bedarf ermitteln“ sind, sollten Sie vor allem offene Fragen stellen. Damit bringen Sie auch ein stockendes Gespräch voran und öffnen schweigsame Menschen. Beispiel:

- „Wie stellen Sie sich mittelfristig die Energieversorgung Ihres Hauses vor?“
- „Worauf legen Sie besonderen Wert?“
- „Auf welche Schwierigkeiten sind Sie dabei gestoßen?“

Mit offenen Fragen können Sie das Gespräch steuern und den roten Faden beibehalten. Sie sehen ganz harmlos aus, doch erfordern sie gute Vorbereitung und einige Übung. Selbst erfah-

rene Verkäufer neigen dazu, mehr geschlossene als offene Frage zu stellen. Unter Druck kommen geschlossene Fragen spontan als erstes. Deshalb lohnt es sich, offenen Fragen regelrecht vorzuformulieren, bis Sie diese aus dem Ärmel schütteln.

Phase 3:

Lösung anbieten

Jetzt bereiten Sie den Abschluß vor: Sie schlagen Lösungen vor und machen ein Angebot. Das sollten Sie aber erst dann tun, wenn Sie die Kundenbedürfnisse genau kennen. Denn sobald Sie Lösungen anbieten, hört der Bedarf des Kunden auf zu wachsen. Bedenken Sie beim Gespräch, daß Ihr Gegenüber kein Energieexperte ist. Überfrachten Sie ihn nicht mit zu vielen Details.

Nutzenaspekte des Kunden

Am Anfang des Lösungswegs steht der Nutzen, den Sie in der Bedarfsphase ermittelt haben. Dazu stellen Sie im Angebot die passenden Produkte zusammen. Achten Sie bei der Präsentation Ihres Angebotes darauf, immer wieder die Nutzenaspekte des Kunden zu nennen. Also z. B. beim Nutzentyp „Freude an der Technik“: „Mit diesem Kollektor haben Sie den höchsten Solarertrag in kWh/m².“ Beim Nutzentyp „Sicherheit“ würden Sie eher sagen: „Mit diesem Kollektor haben Sie die Gewähr, daß auch bei schlechtem Wetter genügend Solarwärme geerntet wird.“

Kundenorientiert Formulieren

Sprechen Sie Ihren Gegenüber an. Sagen Sie viel öfter „Sie“ statt „Ich“ oder „Wir“. Wenn Sie das noch kombinieren mit dem Namen Ihres Gesprächs-

Buchtip

Für Solarenergie

Gundula Hübner, Georg Felser, 138 Seiten, 2001, ISBN 3-89334-341-5, Asanger Verlag, 19 Euro; Inhalt: Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden. Systematische Untersuchung des Verhaltens von Endverbrauchern in Sachen Solarenergie. Gibt Hinweise für Marketing und Verkaufsgespräch.

Checkliste Formulieren

- **Wortwahl:**
Drücken Sie sich einfach aus. Fachchinesisch könnte arrogant wirken und Ihr Partner verschließt sich, da er nicht versteht, worum es geht.
- **Konkrete Angaben machen:**
Was bedeutet z.B. „sofort“, „kostengünstig“, „nächste Woche?“ – Nennen Sie Zahlen und genaue Datumsangaben.
- **Satzaufbau:**
 - Kurze Sätze formulieren. Als Regel gilt, daß der Gesprächspartner nach ca. 16 Wörtern den Faden verliert.
 - Möglichst wenig Nebensätze (Nebensätze sind Nebelsätze!)
- **Aktives Zuhören:**
 - Nonverbale Aufmerksamkeit: Augenkontakt, Zuwenden
 - Verbale Aufmerksamkeitsbezeugungen: „hm, hm“, „ja“
 - Fragen stellen – zum Verständnis, zur Sicherheit
 - Kommentar: „interessant“, „prima“
 - Notizen machen, Stichpunkte mitschreiben
- **Bildhaft sprechen:**
Statt nur von der guten Wärmedämmung des Speichers zu sprechen, können Sie sagen: In diesem Speicher ist die Solarwärme so sicher, wie in der Bank von England.

partners, so erreichen Sie dessen ganze Aufmerksamkeit. Denn jeder wird aufmerksam, wenn er seinen eigenen Namen liest oder hört. Benutzen Sie die Formulierungen des Kunden. Wenn er vom „Sonnenkollektor“ spricht, sollten Sie nicht „Solarkollektor“ sagen. Achten Sie darauf, wie Sie sprechen (siehe „Checkliste Formulieren“). Den fachlichen Inhalt haben Sie sowieso parat.

Überzeugende Präsentation

Nichts überzeugt so sehr wie das praktische Beispiel. Nehmen Sie Ihre Kunden mit zu Referenzanlagen. Wenn das nicht geht, zeigen Sie Ihnen (gute!) Fotos, bringen Sie Modelle oder Komponenten mit. Je mehr Sinneskanäle Sie ansprechen, desto besser verankern Sie Ihr Produkt beim Kunden. Zeigen Sie zudem Briefe von zufriedenen Kunden oder übernehmen Sie Aussagen („Te-

stimonials“) von Kunden, die Sie bereits begeistert haben, in Ihre Werbeunterlagen. Denken Sie bei der Ausstattung Ihres Referenzordners an die gängigen Nutzenargumente.

Phase 4:

Ergebnis erzielen

Jetzt kommt der Übergang vom unverbindlichen Gespräch zur verbindlichen Tat. Verpassen Sie den richtigen Zeitpunkt nicht; oftmals werden Gesprächsabschlüsse auch zerredet. Die „Checkliste Kaufsignale“ zeigt, woran Sie erkennen, daß diese Phase des Gesprächs erreicht ist.

Kaufhindernisse klären

Gehen Sie jetzt in Führung, und versuchen Sie die abschließende Klärung von Kaufhindernissen:

- „Was kann ich noch für Sie tun?“
- „Wer trifft die Entscheidung?“
- „Wie ist Ihr Zeitplan?“

Erinnern Sie sich noch an den Eisberg? Setzen Sie den erfolgreichen Abschluß des Gesprächs in Ihrem Geist schon voraus. Wenn Sie fest davon überzeugt sind, daß Sie ein gutes Angebot machen, dann überträgt sich das auch auf den Kunden. Sie möchten ein „ja!“ des Kunden, also bauen Sie ihm eine Ja-Straße. In dieser Phase sind geschlossene Fragen angebracht, die Ihr Gesprächspartner mit „ja“ beantworten kann. Beispiele:

- „Haben Sie mit Ihrer Frau über die Anlage gesprochen?“
- „Ist sie einverstanden?“

Checkliste Kaufsignale

- **Zustimmende Äußerungen:**
 - „Das hört sich gut an.“
 - „Das würde bedeuten, daß ich in Zukunft . . .“
- **Detailfragen:**
„Sollte ich dann einen Vakuumkollektor oder einen Flachkollektor nehmen?“
- **Kaufbezogene Fragen:**
 - „Was würde das komplette System kosten?“
 - „Wann könnten Sie das machen?“
- **Nonverbale Signale:**
 - Der Kunde kommt Ihnen näher.
 - Er geht auf das Produkt zu, faßt es an.
 - Zustimmungendes Nicken.

Tips zum Preisgespräch

- Eine Solaranlage ist eine langfristige Investition. Machen Sie den Zeitraum über den der Kauf wirkt klar, in dem Sie z.B. den Preis pro Jahr oder Monat über die Lebensdauer der Anlage angeben.
- Eine Solaranlage unterscheidet sich von anderen Energiewandlern dadurch, daß sie keine laufenden Brennstoffkosten verursacht. Machen Sie diesen Vorteil deutlich: „Bei einer Solaranlage bekommen Sie den Brennstoff für die gesamte Lebensdauer dazu. Das entspricht einem Autokauf, bei dem Sie gleich 20 000 l Benzin miterwerben.“
- Wenn jemand sich sehr auf den Preis fixiert und meint „Zu teuer!“, dann könnten Sie mehr über seine Gründe erfahren, wenn Sie zurückfragen: „Sie halten dies für zu teuer, zu teuer im Verhältnis wozu?“
- Geben Sie keinen Rabatt. Hat ein Kunde erkannt, daß er bei Preisverhandlungen mit Ihnen leichtes Spiel hat, so wird er Sie immer wieder zu Preisnachlässen bringen. Wenn Sie Zugeständnisse machen wollen, dann bieten Sie dem Kunden mehr Gegenwert zum gleichen Preis, z. B. einen (besseren) Wärmemengenzähler oder das Interface, damit er die Stromerträge im PC sehen kann.
- Wenn der Kunde auf einem Preisnachlaß besteht, dann könnten Sie fragen:
„Auf welche Leistung möchten Sie dann verzichten?“
„Angenommen wir einigen uns mit dem Preis. Was ist für Sie sonst noch wichtig?“
„Ein Rabatt ist möglich, wenn Sie eine größere Fläche nehmen.“
Vielleicht gibt es Möglichkeiten beim Feintuning: Zahlungsweise oder Zahlungsziel anpassen, Optionen reduzieren, Risikozuschläge verringern. Hauptsache Sie bleiben bei dem Prinzip: Kein Nachlaß ohne Gegenleistung.

- „Haben Sie sich die Förderunterlagen angeschaut?“
- „Gefällt Ihnen der Eindeckrahmen?“
Doch hüten Sie sich, siegessicher zu wirken. Für den Kunden ist der Kauf ein schwerer Entschluß, denn er muß

sich von vielen anderen Möglichkeiten, wie er sein Geld verwenden kann, verabschieden. Nach dem Motto „Geteiltes Leid ist halbes Leid“ hilft es dem Kunden, wenn er sieht, daß Sie es auch nicht einfach haben. Sehen Sie es ihm also nach, wenn er noch eine Rückfrage hat, die Ihnen Mühe kostet, oder wenn er versucht, Ihnen noch ein Zugeständnis abzurufen.

Einwandbehandlung

Einwände sind 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: Der große Speicher ist teurer. Dafür können Sie an guten Tagen mehr Sonne einspeichern und damit längere Be-

deckung überbrücken“. Wichtig ist, daß der Kunde die Wahl behält, ob er oder sie sich überzeugen lassen will oder nicht.

Nicht der Preis wird verkauft

Nicht der Preis wird verkauft, sondern das, was ihm gegenübersteht. Wenn Sie dem Kunden helfen, seine Wünsche zu verwirklichen, steht der Preis nicht im Mittelpunkt. Nennen Sie den Preis möglichst erst zum Schluß des Gesprächs, wenn klar ist, was dem Geldbetrag gegenüber steht und wie er sich z. B. durch Förderung oder Ersparnisse reduzieren läßt. Falls zu früh nach dem Preis gefragt wird, empfiehlt sich z. B. folgende Vorgehensweise: „Können Sie sich bitte noch einen Moment gedulden? Der Preis hängt von verschiedenen Optionen ab, die ich Ihnen gerne zuerst noch aufzeigen möchte.“ Wenn der Kunde danach immer noch nach dem Preis fragt, dann nennen Sie ihn, denn sonst könnte sich Ihr Kunde hingehalten fühlen (weitere Tips zum Thema Preisfrage siehe Kasten).

Sie selbst müssen voll und ganz hinter Ihren Preisen stehen, damit Sie bei Preisverhandlungen sicher auftreten. Ihr Gesprächspartner merkt sofort, wenn Sie selbst Ihre Preise für überhöht halten und sich unsicher sind. Deshalb: Kalkulieren Sie vorher gut. – Und jetzt viel Erfolg beim nächsten Verkaufsgespräch. Vergessen Sie dabei nicht: Wenn Sie gut beraten, wird Sie der Kunde weiterempfehlen, auch wenn er vielleicht selbst nichts kauft.



.....
Dr. Klaus Heidler ist Geschäftsführer der Dr. Klaus Heidler Solar Consulting, die sich auf Marketing und Verkaufstrainings für erneuerbare Energien sowie auf die Personalentwicklung spezialisiert hat. Heidler hat 20 Jahre beim Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme gearbeitet und beschäftigt sich seit zehn Jahren nur noch mit Kommunikation. Telefon (07 61) 70 72 53-0, Fax: -1, E-Mail: heidler@solar-consulting.de, Internet: www.solar-consulting.de
.....