

»Energieverkäufer darf in die Rolle des Beraters schlüpfen«

Vertrieb Geschäftserfolge sind dann besonders schnell erzielt, wenn sich der Kunde wohl und verstanden fühlt, sagt der in der Energiebranche aktive Sales-Trainer **Andree Literski**. Der heutige Verbraucher will Entscheidungshilfen.

H

err Literski, was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste beim ersten Gespräch mit einem potenziellen Kunden?

Dass man schnell herausfindet, wie

der Gesprächspartner denkt. Ein bodenständiger Chef eines Handwerksbetriebs mit Sinn fürs Regionale entscheidet anders als der zahlenorientierte Manager eines Konzerns. Wer sein Unternehmen und sein Produkt, zum Beispiel Strom, Öl oder Holzpellets, emotional präsentiert, hat im Wettbewerb klare Vorteile.

Wie sieht das konkret aus?

Unser Beispiel-Handwerker will natürlich ebenso günstige Preise. Endgültig überzeugen könnten ihn aber preisgünstige Produkte aus seiner direkten Umgebung, frei nach dem Motto: Buy local. Der Chef eines großen Unternehmens möchte vielleicht die Ziffern nach dem Komma ganz genau wissen. Hier überzeugt ein Verkäufer, der in der Lage ist, eine einfache Beispiel-Rechnung schnell und unkompliziert zu präsentieren – und damit passgenau auf seinen Klienten eingeht.

Was geht im Erstkontakt gar nicht?

Den Kunden überrumpeln wollen. Verbraucher sind durch Internet & Co. hervorragend informiert und wollen Entscheidungshilfen. Entscheider in Unternehmen sind

auch oft verkäuferisch geschult und reagieren auf plumpe Verkaufsgespräche allergisch.

Und wenn das Produkt nicht wirklich besser ist als das der Konkurrenz?

Es gibt immer Unterschiede, die es herauszuarbeiten gilt. Ein Energiehändler, der vielleicht Öl zum üblichen Preis, aber Strom besonders preiswert anbieten kann, überzeugt schließlich auch den Ölkäufer, wenn dieser über den Strom einsteigt. Ein Ansprechpartner für verschiedene Produkte, ein individuelles Konzept für den individuellen Bedarf – das ist der Wunsch vieler Kunden. Anders ausgedrückt: Der Energieverkäufer darf für den Kunden immer mehr auch in die Rolle des Beraters schlüpfen.

Welche Möglichkeiten bieten sich an, um sich von den Mitbewerbern abzuheben?

Hier lauten die wichtigsten Stichworte: Enthomogenisieren durch das Emotionalisieren der eigentlich zunächst austauschbar wirkenden Produkte wie Strom, Fernwärme oder Gas. Auch, wenn der Kunde immer wieder auf den Preis zurückkommt, gilt es, die eigenen zusätzlichen Vorteile neben dem günstigen Preis zu wiederholen und in immer neuen Facetten darzustellen.

Was ist wichtig, um den Kundenbedürfnissen auf die Spur zu kommen?

In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Ebenen, die es gilt, anhand gezielter Fragen zu beleuchten: die offizielle Bedürfnisebene des Unternehmens, zum Beispiel der

schnelle Wechsel zu einem günstigeren Anbieter, und die persönliche Bedürfnisebene des Einkäufers mit all seinen individuellen Ansprüchen und Wünschen. Das kann zum Beispiel die Tatsache sein, dass er einen neuen Partner sucht, der ihm im Arbeitsalltag zu einer persönlichen Zeiterparnis verhilft.

Stichwort Energie-Mix: Ist das der Trend der Zukunft?

Viele Anbieter haben mittlerweile ein breitgefächertes Portfolio, von Öl über Gas bis hin zu Holzpellets und Strom, um den Kundenanforderungen gerecht werden und damit am Markt bestehen zu können. Ich denke, dass der Energie-Mix künftig vom Verbraucher immer mehr nachgefragt wird – ein gutes Beispiel ist die Öl-Brennwertheizung in Kombination mit Solar. Hierzu muss man ganz klar sagen: Ohne fachliche Weiterbildung wird es für Berater schwierig. Denn nur wer weiß, was er verkauft, kann es gut verkaufen. Das bedeutet für die Personalchefs, dass sie ihren Vertrieblern auch die Möglichkeit zur Weiterbildung geben müssen. Und natürlich kommen auch allgemeine Hinweise, etwa auf Zuschussmöglichkeiten für Renovierer von Heizanlagen, gut an. Auch dazu sollte der aktuelle Stand immer bekannt sein.

www.andree-literski.de

>e verlost ein dreistündiges Strategiegespräch von Andree Literski für die Führungsriege eines EVU unter den Teilnehmern der Online-Umfrage (siehe S. 8).

*»Ein Ansprechpartner
für verschiedene
Produkte, das ist der
Wunsch vieler Kunden.«*

VITA

Andree Literski

Dass sich gerade jetzt Chancen für die Energiebranche erschließen, erläutert der Dienstleister in speziellen Fortbildungsangeboten. Der 43-Jährige ist zertifizierter Personal Coach und Sales-Trainer. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Göttingen mit Schwerpunkt Marketing/Handelsbetriebslehre war er für mehrere IT-Hersteller und -Dienstleister im Vertrieb tätig.