

Verkaufsstrategien 2011: Persönlich – Direkt – Im Dialog

03.08.2010, 08:17 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *best-result-marketing*

Presseagentur: *best-result-news*



In 4 Schritten zum Motiv

(© best-result-marketing)

SAVE - Formel zur Motivsuche

Was Sie über den zukünftigen Vertrieb der Planungs- und Handwerksleistungen in der Pellets-, Photovoltaik- und Solarenergiebranche an BestAger wissen sollten.

Nicht der Vertrieb im Internet ist ausschlaggebend, sondern der direkte Kundenkontakt und das persönliche Gespräch mit den Interessenten in deren Heim. Im Internet zählt der Preis als wichtigstes Marketinginstrument. Es ist einfach und bequem Standardpreise nachzuschauen und eine ausgiebige Liste mit Vergleichsangeboten zu erstellen, die dann als Grundlage zur Anfrage beim regionalen Planer und Handwerker hergenommen wird.

Neben dieser Käufergruppe gibt es aber auch die zahlungsfähigen älteren Käufer jenseits der 50 oder 60, die „BestAger“! Sie sind kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und bergen ein wichtiges Kaufpotenzial. Sie sind bereit Ihr Haus oder ihre Wohnung mit neuen Techniken auszustatten, „Badwell-Landschaften“ einzubauen und Vorsorge für ein altersgerechtes Wohnen zu schaffen. Richten sie ihre zukünftigen Verkaufsstrategien gezielt auf diese Kundengruppe aus. Um die Best Ager als Zielgruppe wirkungsvoll ansprechen zu können, ist es notwendig, sich eingehend mit den Besonderheiten und den Ansprüchen zu beschäftigen.

Die BestAger warten auf den Verkäufer, der zu ihnen nach Hause kommt, dort die wirklich wichtigen Wünsche und Bedürfnisse erfragt und passgenau die Leistungen darlegt.

FACHIDIOT SCHLÄGT KUNDEN TOT

Die Fachleute der Branche sind hervorragende ausgebildete Techniker und Ingenieure und sehr gut geschult von den Herstellerfirmen. Dieses Wissen ist bei dem ersten Gespräch mit einem Interessenten häufig im Weg. Ohne den Kunden systematisch nach seinen Wünschen zu fragen startet der Techniker meist sofort mit Produktbeschreibungen, Daten Fakten und Details. Er überfällt sein Gegenüber anstatt zuerst die Motive für die Anfrage z.B. für den Einbau einer modernen Heizungsanlage zu ergründen.

Vertrauen aufbauen und dem Kunden eine genaue Beschreibung liefern, wie die Vorgehensweise der Auftragsabwicklung sein wird ist wichtiger als z.B. ausführliche Brennwert Daten zu nennen. Dem Kunden die Angst vor Unannehmlichkeiten nehmen, z.B. durch Hinweis auf die Staubschutzwände, die aufgestellt werden, schafft ein „gutes Gefühl“ und Sympathie. Geben Sie Beispiele von bestens ausgeführten Aufträgen. Zeigen Sie Bilder der Ausführungen,

nicht der Produkte. Lassen Sie zufriedene Kunden zu Wort kommen in dem Sie deren Telefonnummern bekannt geben oder besser stellen sie sofort mit Ihrem Handy die Verbindung her, um dem Interessenten „den Beweis zu liefern“. Erst wenn Sie das Vertrauen Ihres Interessenten gewonnen haben, haben sie eine sehr gute Chance auch den Auftrag auszuführen.

Geübte Vertriebsingenieure, das sind sehr gut ausgebildete Verkäufer mit hohem technischem Wissen, schaffen ein „gutes Gesprächsklima“ und interessieren sich ehrlich für Ihren Interessenten. Das schaffen sie, in dem sie richtig zuhören und das aufnehmen (aufschreiben) was der Gesprächspartner auf gestellte Fragen antwortet. Dabei ist es wichtig abzuklären, ob beide auch das Gleiche meinen und verstehen. Auf jeden Fall sind die Ergebnisse eines Verkaufsgesprächs vom Vertriebsingenieur zu wiederholen und sich so noch mal die Bestätigung geben zu lassen, dass alles richtig verstanden wurde.

VIELE GUTE GRÜNDE - WELCHE TREFFEN WIRKLICH ZU!

Welche Wünsche und Bedürfnisse haben die BestAger wenn eine neue Heizungsanlage moderner Bauart angeschafft werden soll? Wissen Sie es? Mit Sicherheit nicht! Sie glauben die Gründe zu kennen, weil man Ihnen diese seitens der Hersteller in den Produktschulen vorgibt. So zum Beispiel 5 Gründe für die Anschaffung einer Photovoltaikanlage:

1. Photovoltaik-Anlagen sind Renditeobjekte.
2. Photovoltaik ist eine ausgereifte Technologie, die mit wenig technischem Aufwand platzsparend und zuverlässig zu betreiben ist.
3. Solarzellen haben einen wirtschaftlichen Wirkungsgrad.
4. Die Potenziale der Solarenergie können weltweit dazu beitragen, einen immer größeren Stellenwert bei der Stromversorgung zu gewinnen.
5. Photovoltaik ist eine Investition in den Umweltschutz.

Ob diese für den Kunden wichtig sind? Nur durch eine systematische Vorgehensweise (SAVE-Formel) bei der Ermittlung der wirklich wichtigen Gründe erfährt der geschulte Vertriebsingenieur die wahren Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Dazu gehört neben dem „WAS ist alles wichtig für Sie?“ und dem „WAS VERSTEHEN Sie darunter?“ auch die Frage nach dem „WARUM ist das wichtig für Sie?“ Nicht genug damit – letztendlich kommt noch die Nachfrage: „WELCHER genannte Punkt ist für Sie am allerwichtigsten?“

TATORT VERKAUF

Die Kundengruppe der BestAger lockt mit einem riesigen Auftragsvorrat – der bisher von den wenigsten abgeholt wird. Schalten Sie alle Verkaufsblockaden aus! Erfüllen Sie die geheimsten Wünsche (MOTIVE) des Kunden auf direktem und schnellstem Weg. Gehen Sie zur Kundengruppe und verkaufen Sie aktiv, denn diese Kunden kommen nicht einfach zu Ihnen in Ihre Hausausstellung. Verpassen Sie kein Geld durch teure Werbekampagnen, denn die bringen Ihnen auch nicht die BestAger ins Haus. Und! - Überlassen Sie nicht anderen Vertriebsformen den riesigen Markt der regenerativen Sanierung.

Portrait

Rüdiger Westphal

Der Wirtschaftsberater ist gelernter Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Diplom Betriebswirt (FH), Marketing- und Strategieberater für Hersteller und Handwerker im Fachvertrieb sowie Lehrbeauftragter für Marketing & Vertrieb an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH) in Landshut. (www.best-result-marketing.de)

News-ID: 453425 • Views: 1041 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/453425/Verkaufsstrategien-2011-Persoenlich-Direkt-Im-Dialog.html>