

Wie Sie sich als Fachplaner Referenzen erarbeiten können

Gehören Sie auch zu den Fachplanern, die glauben, nur das „preiswerteste“ Angebot erhält den Zuschlag? Arbeiten Sie möglicherweise gar nach dem von Architekten gelebten „Preisausschreibungsprinzip“? Wenn solche Methoden sich bei Ihnen im Kopf wie Beton zementiert haben, wird es Zeit zu handeln.

Verkaufsprofis haben andere Vorstellungen davon, wie man den Auftrag von seinen Kunden erhält. Sie wissen, dass hinter jedem „Preis“ auch ein „Wert“ steht. Die Aufgabe von erfolgshungrigen Fachplanern ist deshalb: ihren Kunden den „Wert“ ihrer Dienstleistungen zu „verkaufen“. Die richtigen Profis erledigen das aber nicht selber – sie lassen das durch ihre Referenzkunden machen. Setzen wir uns im Detail damit auseinander:

Vor der Anfrage eines potenziellen Interessenten

Lassen Sie durch einen echten Verkaufsprofi die gesamte schriftliche Korrespondenz Ihres Unternehmens auf Verständlichkeit, Kundenorientierung und Akzeptanz prüfen. Dazu zählen dann auch Ihr Webauftreten und Ihre Kernbotschaft im Internet und in sonstigen Medien. Sparen Sie da nicht an Honoraren – echte Profis wissen eben, was sie „wert“ sind.

Schicken Sie Ihren Frontmann (besser Frontfrau) regelmäßig zu professionellen Verkaufstrainings. Auch hier gilt: Was nichts (oder wenig) kostet, taugt meistens nichts. Achten Sie auf kundenorientierte Reaktionen Ihrer Mitarbeiter am Telefon. „Wer fragt – der führt“, wissen erfahrene Verkaufsprofis. Vergessen Sie Ihren Anrufbeantworter – beantworten Sie „rund um die Uhr“ die Anfragen Ihrer Kunden kompetent und persönlich. Und vermeiden Sie am Telefon unbedingt das „Fachsimpeln“. Fragen Sie den Anrufer nach seinen Wünschen und wie Sie seine „Wünsche“ am besten erfüllen können. Vereinbaren Sie „Vor-Ort“-Termine innerhalb von 72 Stunden (wenn Sie zu schnell reagieren, könnte man glauben, Sie hätten keine Aufträge) und bestätigen diesen Termin vorab mit einem freundlichen Brief.

Vor der Angebotsabgabe

Schicken Sie nur Ihren besten Verkäufer „Vor-Ort“. Der sollte auf guten Seminaren gelernt haben, welche Power in einer guten „W-Frage“ steckt – und wie man eine Verhandlung „führt“. Und dran denken: Zuhören und analysieren, was Ihr Kunde

haben möchte, ist immer besser als viel reden und präsentieren. Eine gute Bedarfsanalyse ist „die halbe Miete“.

Angebotsabgabe

Vergewissern Sie sich regelmäßig beim externen Verkaufsprofi Ihres Vertrauens, dass Ihre Angebote das Herz Ihrer Interessenten erreichen. Profis wissen: Verkäuferfolg hat nichts mit Produkten oder Preisen zu tun, sondern mit Emotionen. Und bringen Sie Ihr Angebot immer persönlich zu Ihrem Interessenten und erläutern ihm Details. Vergessen Sie auch nicht Muster zu präsentieren. Vereinbaren Sie einen Termin, wann Sie wieder „persönlich“ miteinander reden.

Nachfassen nach der Angebotsabgabe

Haken Sie immer persönlich nach. Aber seien Sie nicht aufdringlich. Signalisieren Sie, dass Sie sich freuen einen weiteren Referenzkunden gewinnen zu dürfen.

Arbeiten Sie nach der „7 x Kontaktmethode“. Was bedeutet das konkret? Sie müssen bis zu sieben Mal persönlich oder telefonisch nachfassen, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Hier werden erfahrungsgemäß die meisten Fehler gemacht. Nach meinen Erkenntnissen als Verkäufer und Verkaufstrainer geben die meisten Fachplaner bereits nach dem ersten Nachfassen auf (wenn sie denn überhaupt nachfassen). Wenn Ihr Interessent signalisiert, dass das Angebot „zu teuer“ ist, merken solche Fachplaner auch meistens nicht, dass in dieser Aussage eine echte Verkaufschance liegt. Diese Kundenaussage schreckt einen wirklichen Verkäufer nicht, sondern motiviert ihn.

Nach der Auftragserteilung

Bedanken Sie sich persönlich „Vor-Ort“ für das entgegengebrachte Vertrauen und nutzen dafür einen Objekttermin, wo Sie noch einmal im Detail alle Vereinbarungen mit dem Kunden besprechen und schriftlich fixieren. Schreiben und zeichnen Sie ein Besuchsprotokoll und schicken Ihrem Kunden eine Gesprächskopie per Post (wenn Sie es persönlich übergeben, ist das natürlich optimaler). Organisieren Sie die Auftragsrealisierung

perfekt und korrekt. Informieren Sie Ihren Kunden immer schriftlich über anstehende Termine und rufen Sie ihn anschließend an, um sicher zu stellen, dass Ihr Kunde den jeweiligen Termin ebenfalls realistisch einschätzt und Zeit hat.

Während der Auftragsrealisierung

„Zeigen Sie Flagge“ – seien Sie als Verkaufsingenieur des Energiekonzepts (oder was immer Sie verkauft haben) mehrfach persönlich „Vor-Ort“.

Lassen Sie auch Ihre Mitarbeiter professionell in „Kundenorientierung“ trainieren. Wenn Sie oder Ihre Mitarbeiter noch ihre Zigarettenkippen in die Blumenbeete des Kunden schmeißen, ist was falsch gelaufen.

Nach der Auftragsrealisierung

Bringen Sie Ihre Rechnung immer persönlich vorbei und bedanken sich für das Vertrauen. **Jetzt kommt die entscheidende Phase, wo Sie Ihren Kunden fragen, ob er bereit ist als Referenzkunde zu Ihrer Verfügung zu stehen.**

Er wird das bestimmt nicht ablehnen. Bitten Sie ihn dann, das tolle neue Energiekonzept mit ihm gemeinsam fotografieren zu dürfen. Bitten Sie ihn auch um Erlaubnis, dieses Foto veröffentlichten zu dürfen. Vergessen Sie nicht, ihm nach einigen Tagen einen (gerahmten) Abzug von diesem Foto vorbei zu bringen.

Nutzen Sie jede erdenkliche Möglichkeit, mit Ihrem neuen Referenzkunden mindestens einmal jährlich persönlich zu kommunizieren. Und bitten Sie ihn bei der Gelegenheit immer, Sie persönlich weiter zu empfehlen. Genau da liegt der wunde Punkt. Referenzkunden werden erst zu „aktiven“ Verkäufern, wenn Sie diese regelmäßig dazu auffordern.

Fazit

Menschen fühlen sich wohl, wenn sie unter Gleichgesinnten sein können. Organisieren Sie Anwendertreffen, bei denen sich Ihre Referenzkunden untereinander austauschen können. Hier können Sie Ihr Netzwerk neuer Kontakte weiter spinnen. Seien Sie sicher: Wenn Sie so denken und handeln, wächst Ihr Unternehmen stärker als der Branchendurchschnitt. Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Fachplaner wirtschaftlich erfolgreicher agieren können.



Der Autor

Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider
und Partner
Verkaufstraining,
Vertriebsberatung,
Personalberatung,
Bad Bederkesa
www.
ewald-w-schneider.de