



Wissen, was man tut, ist sowohl bei Installation als auch Vertrieb gleichermaßen wichtig.

Quelle: Energeticum Energiesysteme GmbH

ERFOLG DURCH VERTRIEBSCOACHING

WEBCODE: SHKPK20C

JENS GIESELER
München

- Coach eröffnet neue Vertriebsperspektiven
- Wachstum durch optimierte Prozesse

Um dauerhaft erfolgreich zu sein, brauchen auch gestandene Profis Feedback und neue Denkansätze. Der Photovoltaik-Dienstleister Energeticum ist seit Jahren auf Wachstumskurs. Im umkämpften PV-Markt gelingt dies nur, weil das Coaching innerhalb und außerhalb des Unternehmens funktioniert.

„Wir können beinahe täglich sehen, wie das Unternehmen wächst“, erzählt Werner Schneider, Vertriebsleiter beim Photovoltaik-Profi Energeticum (www.energeticum.info). Zwischen 80 und 100 % legte der 2004 von Robert Specht gegründete PV-Dienstleister jedes Jahr zu, erzählt der Vertriebsleiter. Im vergangenen Jahr

nahmen die 50 Mitarbeiter 400 Anlagen mit insgesamt etwa 6000 kW vor allem bei Privatkunden in Betrieb. Um die steigende Kundennachfrage zu befrieden, konzentrierte sich der Marktführer im Viereck zwischen Ulm, Augsburg, Landsberg und Memmingen vor allem auf das operative Geschäft. Höchste Eisenbahn,

angemessene Strukturen für die florierende Firma zu schaffen und Prozesse zu optimieren, fand die Firmenleitung und lässt sich seit eineinhalb Jahren von der Unternehmensberatung Tempus Consulting aus dem württembergischen Giengen beraten.

MARKENPOSITIONIERUNG

Beispielsweise war im Vertrieb ein Ziel, Energeticum als hochqualitative Marke zu positionieren. Denn in einer Zeit, in der nahezu jeder Elektriker sich als „Spezia-

list“ bezeichnet und die Module aus China immer günstiger wurden, entwickelte sich ein PV-Rausch: Anlagen wurden eher verteilt als verkauft. Allerdings stieg der Preisdruck für Unternehmen mit Qualitätsanspruch. So erbringen die Balzhäuser alle Dienstleistungen von der Planung über den Bau bis zur Inbetriebnahme aus einer Hand. Denn Energeticum engagiert keine Subunternehmer, sondern führt alle Arbeiten selbst aus. „Wir sind PV-Spezialisten und machen auch nichts anderes“, so Schneider. Für die Hausbesitzer, Landwirte oder Kleingewerbetreibende gehe es schließlich um Investitionen von immerhin 25 000 bis 30 000 €, die sich in der Regel in zehn bis zwölf Jahren amortisieren sollen.

Vertrauen schaffen und verdienen ist eine Geschäftsgrundlage, vor allem, weil die Weiterempfehlungsquote bei 80 % liegt. „Kunden wie Freunde behandeln“ lautet deshalb die Kernbotschaft des Vertriebsberaters Jürgen Frey, dessen Buch „Mein Freund, der Kunde“ Mitte August erscheinen wird. Kunden entscheiden nach Werten und wählen entsprechend ihre Dienstleister aus, so der 42-jährige Marketing- und Vertriebsexperte: „Pünktlichkeit steht etwa für den Respekt, den Kunden erfahren möchten.“ Qualität zeige sich im Auftreten der Mitarbeiter oder in der Arbeitssicherung auf dem Dach. Qualitätsbewusste Kunden zahlen lieber für ehrliche und authentische Dienstleister, statt nach Erledigung aller Arbeiten das unguete Gefühl zu haben, vielleicht zu viel gezahlt oder eine schlechte und anfällige PV-Anlage auf dem Dach zu haben. Entsprechend entwickelten Schneider, der seit Unternehmensgründung im Verkauf tätig ist, und Frey ein 96-seitiges Vertriebshandbuch, in dem sie viele Standards für die



Quelle: Energeticum Energiesysteme GmbH

Werner Schneider und Robert Specht, Energeticum Energiesysteme GmbH

sieben Außendienstmitarbeiter setzten. Da geht es um Ziele des Erstgesprächs, genauso wie darum, mit welchen Fragen die Kaufmotivation des potentiellen Kunden herausgefunden werden kann.

ZIELVEREINBARUNGEN

Gegenwärtig führt Schneider Zielvereinbarungen mit seinen Vertrieblern ein. Dabei geht es nicht allein um den Umsatz, sondern genauso um deren Weiterbildung oder Weiterempfehlungen, die in den Kundengesprächen erreicht werden sollen. Entscheidend ist allerdings, dass Schneider aus der Rolle des Verkäufers in die Position des Vertriebsleiters wächst: „Mein Job ist es, mein Wissen zu multiplizieren.“ Kommen beispielsweise neue Außendienstmitarbeiter in den Betrieb, begleiten sie den 37-Jährigen vier bis sechs Wochen beim Kunden. Unmittelbar danach ist das von Frey initiierte „Bordsteinggespräch“ zu einer fixen Institution geworden: Der „Lehrling“ erzählt,

INFO

„Kunden wie Freunde behandeln“ lautet die Kernbotschaft des Vertriebsberaters Jürgen Frey, dessen Buch „Mein Freund, der Kunde“ Mitte August erschienen wird.



Quelle: Campus

was ihm in der Gesprächsführung des Chefverkäufers auffiel, und fragt nach Hintergründen: Warum haben Sie an der Stelle diese Informationen zurückgehalten? Woher wissen Sie das? Warum haben Sie nicht danach gefragt? „Das Handbuch vermittelt Grundwissen, das ‚Bordsteinggespräch‘ vermittelt psychologisches Handlungswissen auf schnelle und effektive Weise“, erzählt Schneider, der gelernter Heizungsbauer ist, aber nach der Gesellenprüfung gleich im Vertrieb technischer Produkte arbeitete. Nach der Einarbeitungszeit wechseln die Rollen: Der neue Vertriebsmitarbeiter führt die Gespräche, während Schneider zuhört. Am Bordstein coacht er dann den Neuen, gibt Tipps und unterstützt bei einer erfolgreicherer Gesprächsführung. Nach zwei, drei Monaten ist der Mitarbeiter allein unterwegs. Zu der Führungsposition gehört aber auch jede Art von Mitarbeitergesprächen. Typisch sind die Konflikte zwischen Außen- und Innendienst, die Schneider nun vermitteln muss. Deshalb ist er dankbar, dass er mit Jürgen Frey, selbst Coach, neben sich stehen hat.

NEUE PERSPEKTIVEN

„Wir treffen uns alle drei Wochen, aber bei Bedarf kann ich jederzeit anrufen“, erzählt der Vertriebsleiter. Dabei sei der Vertriebspezialist auch in Personalfragen nie um eine Antwort oder Erklärung verlegen. Das übernehme er nicht immer 1:1, aber die Gespräche öffnen ihm neue Perspektiven, um anders an Themen heranzugehen und Probleme zu lösen. „Dieses Coaching hilft mir, Ziele zu erreichen und Abläufe zu straffen, so dass die Firma weiterwächst und wir uns vom kleinen Handwerksbetrieb zum mittelständischen Industriebetrieb mausern“, so Schneider.