

99 Tipps für mehr Umsatz

Roger Rankel

Das kleine Buch vom großen Verkauf

GABAL

SCHNELLSTART

Verschwenden wir Ihre Zeit nicht mit einem Vorwort. Vorworte liest ohnehin kaum jemand. Möchten Sie stattdessen wissen, wie einer Ihrer Vertriebskollegen binnen fünf Sekunden 55 000 Euro Umsatz machte – und das, ohne etwas zu tun?

Es war im Sommer letzten Jahres, als nach einem Vortrag ein Zuhörer auf mich zukam und beeindruckt meinte, er habe noch nie einen Sales-Speaker erlebt, bei dem zwischendurch so viel Stille herrsche, so viel Raum zum Nachdenken. Leichtthin sagte ich: »Tja, auch die Pause gehört zur Musik.« Das ist eines meiner Lieblingszitate. Es stammt von Stefan Zweig, dem Autor der berühmten »Schachnovelle«.

Sechs Monate später hatte dieser Zuhörer ein Seminar bei mir gebucht. Schon beim Begrüßungskaffee kurz vor neun platzte es aus ihm heraus: »Ich musste einfach kommen! Erinnern Sie sich, wie Sie zu mir gesagt haben, auch die Pause gehört zur Musik?« Ich erinnerte mich. »Noch am gleichen Abend hatte ich ein wichtiges Verkaufsgespräch«, fuhr er fort: »Und an einem entscheidenden Punkt habe ich einfach mal die Klappe gehalten. Fünf Sekunden Schweigen, und der Umsatz war im Kasten. Früher hätte ich in diese wichtige Denkpause einfach reingequatscht und den Abschluss gefährdet. Herr Rankel, haben Sie noch mehr solche Tipps?«

Die Antwort lautet: Ja. Liebe Leser¹, hier sind sie. 99 Anregungen, wie Sie Ihren Umsatz steigern können. Große und kleine Denkanstöße. Selbst erfunden (oder selbst geklaut ;-)), auf jeden Fall zigfach selbst erprobt. Viel Spaß beim Stöbern, Entdecken und vor allem viel Erfolg bei der Umsetzung!

10

**GRUNDLEGENDE
IRRTÜMER
ÜBERS
VERKAUFEN**

IRRTUM 1: SMALL TALK IST EIN GUTER TÜRÖFFNER

Dabei ist die Tür doch schon offen. Und dennoch kann man in alter Verkaufsliteratur lesen: »Tauen Sie Ihren Kunden zu Beginn ein wenig auf – mit Small Talk!« Und so quälen Verkäufer ihre Kunden mit Fragen nach der Herfahrt und mit Kommentaren übers Wetter. Das ist kompletter Blödsinn! Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass kein renommierter Notar oder Arzt seinen »Kunden« so empfängt?

Hinter der Small-Talk-These steckt die durchschaubare Absicht, eine gute Beziehung zum Kunden aufzubauen. Wenn Ihr Kunde Sie unsympathisch findet, kauft er nicht. Nur: Eine gute Kundenbeziehung entsteht nicht durch belangloses Gequassel. Setzen Sie stattdessen auf Offenheit und Freundlichkeit. Sagen Sie etwas Bemerkenswertes, etwas, das Ihre Kompetenz unterstreicht. Oder sagen Sie gar nichts.

BANALOMETER:
SCHLECHTE GESPRÄCHSEINSTIEGE

- ★ *»Was für ein Wetter!«
(Wir sitzen doch drinnen!)*
- ★ *»Haben Sie gut hergefunden?« (Meist hilft ja ein Navi dabei ...)*
- ★ *»Was machen Sie beruflich?« (Müssten Sie eigentlich wissen ...)*
- ★ *»Schön haben Sie's hier!« (Hilfe, Schleimspur!)*

Ein Beispiel für die Kompetenzstrategie ist der Steuerberater, der beim Steuernsparen hilft und den Kunden während des Kaffeeinschenkens fragt: »Wussten Sie eigentlich, dass allein auf dieser Tasse vier Steuerarten lasten?« Gemeinsam kommt man auf Umsatz-, Kaffee-, Lohn- und Einfuhrumsatzsteuer. »Tja, in Steuer steckt ›teuer‹, und so ist es ja auch. Herr Kunde, ich freue mich, dass wir heute im Gespräch sind!« Das nenne ich Eintrittssicherheit!

IRRTUM 2: AM ENDE WIRD VERKAUFT

Wenn Sie mit dem Auto ein Ziel ansteuern, erreichen Sie das am sichersten, wenn Sie gleich an der ersten Kreuzung richtig abbiegen. Starten Sie falsch, landen Sie im (N)Irgendwo. Da nützt es auch nichts, auf den letzten Metern noch mal ordentlich Gas zu geben.

Trotzdem ist diese Taktik bei Verkaufsgesprächen verbreitet. Verkäufer sind besessen von Abschlussfragen. Doch wenn die Gesprächsführung vorher nicht stimmt, rettet Sie die beste Abschlussfrage auch nicht mehr. Nimmt das Gespräch dagegen den richtigen Weg, brauchen Sie keine Abschlussfrage. Ich beende viele Verkaufsgespräche mit einem schlichten: »Dann sage ich: ›Auf gute Zusammenarbeit, Herr Kunde!‹« und besiegele das per Handschlag.

Voraussetzung ist, dass Sie dem Kunden zuvor sein Angebot wie einen Maßanzug auf den Leib geschneidert haben. Dafür braucht es geduldiges Herausarbeiten seiner Motive, einführendes Zuhören und vor allem einen klaren Vorabschluss². Etwa so:

»Herr Kunde, wie denken Sie über ...?«
(*Perspektive des Kunden einnehmen*)



»Wie soll das aus Ihrer Sicht aussehen?« (*Motiv erarbeiten*)



»Sind Sie offen für ein ehrliches Feedback? – Dazu muss ich sagen ...« (*Einführend zuhören, mit der Wahrheit konfrontieren*)



»... wäre also Ihre Wunschvorstellung?« (*Maßanzug anpassen*)



»... helfen Sie mir, wie geht es dann weiter?« (*Vorabschluss*)

IRRTUM 3: VERKAUFEN = AUFQUATSCHEN

Raten Sie, welcher Beruf in Deutschland mit Abstand am unbeliebtesten ist! Richtig: der des Verkäufers. Viele Menschen würden lieber als Straßenkehrer arbeiten, als anderen etwas »aufzuquatschen«, ergab eine Umfrage des Instituts für Demoskopie in Allensbach zum Image von Berufen (2010). Das »Aufquatschen« gilt nämlich als typisch für den Job – und zwar sogar bei jedem Zweiten, der sich vorstellen kann, als Verkäufer zu arbeiten. Hätte ich Haare, würde ich sie mir raufen.

Woher kommt das Märchen, Verkauf habe etwas damit zu tun, sein Opfer totzuquatschen und ihm im Moment der größten Wehrlosigkeit eine Unterschrift unter den Kaufvertrag abzunötigen? Ich vermute: von viel zu vielen schlechten Verkäufern. Ein für alle Mal: Gute Verkäufer lassen kaufen. Sie verkaufen nicht. Wie sie das hinkriegen? Zum Beispiel ...

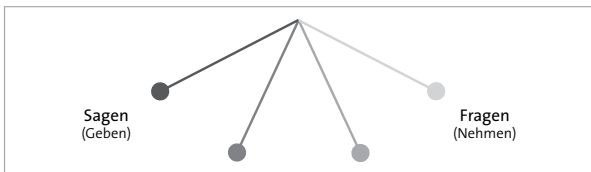
- ... durch Wahrheit und Klarheit,
- ... durch ein aufmerksames Ohr für die wirklichen Kundenwünsche,
- ... durch einen wirksamen Auftritt,
- ... durch Fach- und Sachkompetenz,
- ... durch ein ansprechendes Ambiente,
- ... durch ein attraktives Angebot und
- ... dadurch, dass ihre Ware nicht immer zu haben ist.

Steve Jobs war zweifelsohne einer der genialsten Verkäufer der letzten dreißig Jahre. Mir ist nicht bekannt, dass er uns iPod, iPad oder iPhone aufschwätzen musste. Wenn zum guten Produkt die Radikalität in der Verwirklichung von Nutzerträumen kommt, ist der Verkaufserfolg nicht zu vermeiden.

IRRTUM 4: WER FRAGT, DER FÜHRT

Wer fragt, der führt. Oder?? Wieder so ein ›fragwürdiges‹ Erfolgsrezept. Manche Verkäufer löchern ihre Kunden wie einen Schweizer Käse. Am Ende der tapferen (Aus-)Fragerei sagt der Kunde dann erschöpft: »Danke schön. Ich überlege es mir.« Wir alle wissen, das ist nur eine höfliche Umschreibung für »Bloß weg hier!«.

Natürlich müssen und sollen Verkäufer Fragen stellen, um Informationen zu erhalten. Aber wer zu viel fragt, der nervt. In einem gelungenen Verkaufsgespräch halten sich »sagen« und »fragen« die Waage. Fragen ziehen Energie vom Kunden, Aussagen verschaffen ihm Atempausen. Sorgen Sie also dafür, dass Ihr Gesprächspendel zwischen Sagen und Fragen hin- und herschwingt. Denn wer nur fragt, will nichts geben.



Das Gesprächspendel

Ein Gesprächsbeispiel aus meiner Empfehlungslogik:

»Guten Tag, Frau Kundin! Ich rufe Sie auf Empfehlung von ... an.« <i>(Kundin: »...«)</i>	[Sagen]
»Inwiefern hat Sie Herr ... denn schon über mich und meine Dienstleistung informiert?« <i>(Kundin: »...«)</i>	[Fragen]
»Dann stelle ich mich gern vor. Ich bin Experte für ... Es geht darum, wie Sie ... Ihre Vorteile sind dabei ...«	[Sagen]

IRRTUM 5: DAS PRODUKT IST ENTSCHEIDEND

»Wetten, dass ...?« war jahrelang die erfolgreichste Show im europäischen Fernsehen. Thomas Gottschalk als genialer Moderator ist möglicherweise nicht ganz unschuldig daran. Ich hatte mehrfach das Vergnügen, »Wetten, dass ...?« live mitzuerleben. Jedes Mal erwies sich Gottschalk als Vollprofi. Immer war er genau eine Stunde vor Sendebeginn im Saal. Gemäß einer stringenten Regieanweisung sagte er dann stets Folgendes:

»Wenn die Sendung beginnt, werden uns zehn Millionen Menschen an den Bildschirmen zuschauen. Deshalb habe ich eine Bitte an Sie: Wenn ich gleich herauskomme und hier stehe, geben Sie mir bitte den Applaus Ihres Lebens!« So weit, so wenig überraschend. Gottschalk fuhr jedoch fort: »Und wenn ich dann so mache« – *hier deutete er die typische Beschwichtigungsgeste an* –, »wenn ich so mache, dann legen Sie bitte noch einmal richtig los!«

Das Publikum tat ihm gern den Gefallen. Und so begann »Wetten, dass ...?« jedes Mal mit Johlen, Trampeln und einem ohrenbetäubenden Applaus. Das heißt: Selbst Europas erfolgreichstes Fernsehformat wurde sehr gezielt in Szene gesetzt. Kein Produkt verkauft sich »von allein«. Schon der alte Henry Ford wusste: »Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.«

Hand aufs Herz: Setzen Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung schon eine Stunde vorher in Szene?

IRRTUM 6: BEDIENEN SIE IHRE ZIELGRUPPE!

Eine heilige Kuh des Marketings heißt »Zielgruppe«. Angebote müssen »passgenau auf die Zielgruppe« zugeschnitten sein, predigen Werbeagenturen und andere Verkaufskünstler seit Jahrzehnten (► Seite 73).

Vergessen Sie Zielgruppenmarketing! Machen Sie Interessenmarketing! Denn:

- Der Musiksender MTV gab 2011 eine Studie in Auftrag, um sein Publikum besser zu verstehen. Das Ergebnis: Entdeckt wurden 36 verschiedene Jugendkulturen, also 36 potenzielle Zielgruppen – für ein Spartenprogramm!
- Wenn Sie ins Fußballstadion gehen, kann es sein, dass links von Ihnen ein Topmanager und rechts ein Hartz-IV-Empfänger sitzt. Sie gehören offensichtlich zur selben »Zielgruppe«, und der Frauenanteil nimmt stetig zu.
- Schauen Sie sich in Ihrem Freundeskreis um: Vermutlich zählen ganz unterschiedliche Leute dazu. Trotzdem verbinden Sie ähnliche Interessen und Sie geben Geld für ähnliche Dinge aus.

Es wird Zeit, die heilige Kuh zu schlachten. Vergessen Sie »Zielgruppen«! Konzentrieren Sie sich lieber auf die Ziele und Interessen Ihrer Kunden. Der beste Weg, herauszufinden, wo Ihren Kunden der Schuh drückt, ist die Frage nach seinen Zielen. Hinter jedem Ziel steckt ein Defizit. Wer das Ziel hat, mit dem Rauchen aufzuhören, raucht noch. Und wer sich Sicherheit wünscht, fühlt sich unsicher.

IRRRTUM 7: IHRE ANSICHT ZÄHLT

Wir Weiterbildungner haben zu diesem Irrglauben ein schönes Beispiel: die Geschichte der »Burger-Diät«. Ein extrem dicker Patient kommt zum Arzt. Die Ursache von Übergewicht und Kurzatmigkeit ist schnell gefunden: Heißhunger auf Fast Food, vor allem auf Burger. Normalerweise halten Ärzte dann den üblichen Vortrag zum Thema »Viel Obst, wenig Fett, mehr Bewegung«. Der bewirkt im Allgemeinen gar nichts. Doch dieser Arzt verfährt anders: Er verordnet seinem überraschten Patienten eine »Burger-Diät«. Der Patient darf weiter Burger essen. Allerdings nur drei pro Tag und das obere Brötchen muss er weglassen. Ergebnis: 55 Kilo weniger in sechs Monaten.

Der kluge Arzt hat die Sicht des Patienten eingenommen und aus dessen Blickwinkel einen Diätplan entworfen. Den konnte er dem Fast-Food-Junkie erfolgreich »verkaufen«. Und nach dem ersten Abnehm-Erfolg ließ der auch über eine normale Diät mit sich reden ...

Auch für Sie gilt: Je besser Sie die Perspektive Ihres Kunden einnehmen, desto erfolgreicher werden Sie sein. Nicht Ihre Sichtweise ist entscheidend, sondern die Ihres Gegenübers. Deshalb treffen sich die Werber der bekannten Agentur Jung von Matt auch in einem eigens nachgebauten deutschen Durchschnittswohnzimmer, um Ideen auszutüfteln. Wollen Sie mal reinschauen: www.jvm-wozi.de.

IRRTUM 8: WER NEUE KUNDEN GEWINNEN WILL, MUSS AKQUIRIEREN

Hier kommt die gute Nachricht für alle Verkäufer, die Kaltakquise hassen (also praktisch für fast alle Verkäufer): Die wirklich interessanten Aufträge ergeben sich selten durch Kaltakquise. Die besten Dinge im Leben gibt es auf Empfehlung. Die Topjobs der Wirtschaft stehen nicht in der Zeitung. Die schönsten Feriendomizile werden als Geheimtipp weitergegeben, und das nur an echte Freunde.

Die eigentlich interessante Frage ist daher nicht: Akquirieren Sie genug? Die interessante Frage ist: Werden Sie genug weiterempfohlen? Und wenn nicht: Was tun Sie, um empfohlen zu werden? Eins ist sicher: Mittelmaß wird nicht empfohlen!

Mein Credo in dieser Sache lautet: Strategie schlägt Zufall. Schließen Sie mit Ihrem Kunden zu Beginn des Verkaufsgesprächs eine Empfehlungsvereinbarung. Fragen Sie ihn, ob er sich vorstellen kann, Sie weiterzuempfehlen, wenn er mit Ihrer Dienstleistung zufrieden ist. Und lösen Sie diese Empfehlungsvereinbarung zu einem günstigen Zeitpunkt ein.³

Wer »über Zeugen« überzeugen will (also empfohlen werden will), darf sich nicht mit einer halbherzigen Bitte beim Rausgehen begnügen. Den Standardspruch »Ich freue mich, wenn Sie mich weiterempfehlen« hat Ihr Kunde meist schon vergessen, wenn die Tür hinter ihm ins Schloss fällt.

IRRTUM 9: VERKAUFEN IST EIN LOGISCHER PROZESS

Ja, das stimmt – aber nur zu fünfzig Prozent. Denn Verkaufen ist genauso ein psychologischer Prozess. Friedrich Nietzsche hat vollkommen recht: »Es ist noch nicht genug, eine Sache zu beweisen. Man muss die Menschen zu ihr auch noch verführen.«

Was Nietzsche schon vor über hundert Jahren wusste, bestätigt die moderne Technik mit einem Blick ins menschliche Gehirn. Starke Marken lösen starke Gefühle aus. Mit rationalen Erwägungen hat das nur sehr begrenzt zu tun. Legendär ist der Pepsi-Test: Obwohl Kunden in Blindtests Pepsi Cola mehrheitlich besser schmeckt als Coca-Cola, kehrt sich das Bild sofort um, wenn die Marke bekannt ist: Jetzt schmeckt Coca-Cola eindeutig besser.

Deshalb sind Frauen (und immer mehr Männer) bereit, für winzige Cremetöpfchen astronomische Summen auszugeben. Da mag die Stiftung Warentest hundertmal ermitteln, das No-Name-Produkt aus der Drogerie sei besser. Und deshalb lässt sich kein Audi-Fahrer von Expertenurteilen beeindrucken, die ihm weismachen wollen, bei Opel bekomme er weit mehr fürs selbe Geld.

»Der wesentliche Unterschied zwischen Emotionen und Vernunft besteht darin, dass Emotionen zum Handeln bewegen, während Vernunft zu Schlussfolgerungen führt«, sagt Donald Calne, ein Neurowissenschaftler, dazu. Was tun Sie, um Ihren Kunden ein »gutes Gefühl« zu geben?

IRRTUM 10: PRÄSENTIEREN SIE PERFEKTE LÖSUNGEN!

Für Kunden, die ihren Wagen direkt in Wolfsburg abholen, hat sich der Volkswagen-Konzern etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Der Kunde drückt im Rahmen der Werksbesichtigung einen Knopf und setzt damit die abschließende Verbindung von Karosserie und Motor selbst in Gang – die sogenannte »Hochzeit«.

Geniales Marketing: VW schafft damit nicht nur ein unvergessliches Käuferlebnis, sondern bindet den Käufer in die Fertigstellung »seines« Autos ein. Der Kunde be-greift im wahrsten Sinne des Wortes die perfekte Technik, die »big idea« hinter dem Prozess. Aus dem gleichen Grund schmeckt die Seezunge, die vor unseren Augen am Tisch mit viel Geschick filetiert wird, auch exquisiter als jedes fertig portionierte Fischfilet.

Wenn Sie gut sind, präsentieren Sie Ihrem Kunden perfekte Lösungen. Wenn Sie spitze sind, binden Sie Ihren Kunden in die Entwicklung einer perfekten Lösung ein. Ein Kunde, der Zeuge der letzten Schritte ist, ist dadurch viel stärker überzeugt von dem, was er kauft.

Apropos Knopf: Damit ist auch geklärt, warum ein Maßschneider den letzten Knopf an den teuren Anzug im Beisein des Kunden annähen lässt. Und womöglich bei einem Espresso (klein, fein und stark wie dieses Buch) mit dem Käufer schon über den nächsten Auftrag plaudert.

Aber: Nicht das Erzählte reicht, nur das Erreichte zählt!