

Roger Rankel
Marcus Neisen

Etwas etwas anders machen

...und dadurch

**BESSER
VERKAUFEN**

GABAL

INHALT

Was ist im Verkauf heute wirklich wichtig? Die Top Ten	7
Verkauf hat sich radikal geändert	9
Willkommen im 21. Jahrhundert ...	14
1. Eintrittssicherheit im Kundengespräch: Gewonnen wird am Start!	17
Matchcode & Kompetenzcheck: Auffallend anders ankommen als alle anderen	19
Persönliche Kurzvorstellung: Lust wecken auf mehr	32
Der Idealfall: Auffallend anders vom ersten Moment an	41
Fazit: Eintrittssicherheit im Kundengespräch	47
2. Entdeckungsreise zu den Kundenwünschen	49
ARD + ZDF = RTL: Ziele, Werte und Wünsche ausloten	51
Vorabschluss & persönlicher USP: Das passt wie Stecker und Steckdose!	73
Fazit: Entdeckungsreise zu den Kundenwünschen	85
Halbzeitpause: Ein Zwischenruf von Maik Marek	87

3. (Einkaufs-)Erlebnisse, die Umsatz garantieren	89
»Merk-würdig« sein – den Logenplatz im Kundenkopf besetzen	91
Topexperte sein – Fach- und Sachkompetenz beweisen	105
Ist der Ball im Zenit? – Tempo, Timing und Abschluss	117
Fazit: (Einkaufs-)Erlebnisse, die Umsatz garantieren	127
 4. Empfehlungskultur statt Kaltakquise	 129
Sind Sie selbst kaufens- und empfehlenswert? – mehr bieten als Mittelmaß	131
Für aktive Kundenzufriedenheit sorgen – alles, außer gewöhnlich!	140
Strategie schlägt Zufall – Neukundengewinnung mit der Empfehlungslogik	142
Fazit: Empfehlungskultur statt Kaltakquise	171
 5. Auf einen Blick: Etwas etwas anders machen!	 173
Die ultimative Hitliste für Ihren Verkaufserfolg	174
Das Verkaufsgespräch Schritt für Schritt (Workflow)	178
 Exzellent verkaufen: unser Fazit	 189
Marcus Neisen: Verkauf(erfolg) ist planbar!	189
Roger Rankel: Es lohnt sich, abseits der Piste zu fahren!	191
 Anhang	
Stichwortverzeichnis	197
Über die Autoren	201

*Wie du startest,
so liegst du im Rennen!*

1. EINTRITTSSICHERHEIT IM KUNDENGESPRÄCH: GEWONNEN WIRD AM START!

DER DURCHSCHNITTSSVERKÄUFER fragt seinen Kunden, ob er »gut hergefunden« hat und plaudert mit ihm über das Wetter und über den vermeintlichen Ausgang der nächsten Wahlen. Wenn er das Gefühl hat, der Kunde ist »aufgewärmt«, startet er mit einem aufmunternden »Dann wollen wir mal« oder schlimmer noch, ganz egozentrisch, »Dann lege *ich* mal los«, statt seinen Kunden von vornherein einzubeziehen, beispielsweise mit einem eleganten »Wir sind heute zusammengekommen«. Kurz: Der Durchschnittsverkäufer verhält sich haargenau so, wie sein Kunde es erwartet hat – eben wie alle anderen Verkäufer. Und der Kunde fragt sich währenddessen: Ob ich hier wohl richtig bin?

DER AUSNAHMEVERKÄUFER weiß, wie entscheidend die ersten Minuten eines Verkaufsgesprächs sind. Er ist sich bewusst, dass der Verkauf in dem ►

► Moment beginnt, in dem sein Kunde zur Tür herein-
kommt, noch bevor das erste Wort gesprochen wird.
Der Ausnahmeverkäufer hat eine klare Strategie für den
Gesprächsbeginn und überlässt hier nichts dem Zufall.
Fast beiläufig liefert er dem Kunden eine gut durchdachte
Probe seiner Kompetenz, statt seine Zeit mit Small Talk zu
verschwenden. Und der Kunde? Er merkt sofort, dass hier
etwas etwas anders ist! Etwas, das ihm gefällt und das
er wahrscheinlich noch öfter weitererzählen wird.

Erinnern Sie sich noch an Krimiserien der 1980er Jahre? Sie begannen mit dem immer gleichen Vorspann. Heute starten die Krimimacher meist mit einer packenden Szene, und erst dann, wenn der Zuschauer im Film »Fuß gefasst« hat, läuft der Vorspann. Seit es mehr als 30 Fernsehprogramme gibt und die Fernbedienung stets in Griffweite liegt, ist die Gefahr zu groß, dass die Zuschauer bei allzu bekannten Inhalten umschalten und anderswo hängen bleiben. Dasselbe gilt für den Anfang Ihres Verkaufsgesprächs: Wenn Sie hier nur »das Übliche« bieten und Ihrem Kunden brav Ihre Visitenkarte überreichen, zappt Ihr Kunde gedanklich weg, denn das ist ihm zu unspannend. Machen Sie es anders und gewinnen Sie gleich zu Beginn seine volle Aufmerksamkeit.

Je hochwertiger ein Film ist, desto mehr Wert wird auf den Trailer gelegt. Und je attraktiver Ihre Dienstleistung rüberkommen soll, desto stärker sollte Ihr Auftritt in den ersten Minuten sein. Eintrittssicherheit bedeutet also, ein Drehbuch für die ersten Gesprächsminuten zu haben. Denn eines ist klar: Wer gleich zu Beginn überzeugt, verkauft einfach besser!

Matchcode & Kompetenzcheck: Auffallend anders ankommen als alle anderen

Bevor wir Ihnen verraten, wie Sie Ihren ganz persönlichen Trailer entwickeln, blenden wir kurz zurück zu den ersten Sekunden Ihrer Begegnung mit dem Kunden.

Freund oder Feind? Der Matchcode

Sie haben mit Ihrem Kunden telefonisch einen Termin vereinbart und treffen ihn nun zum ersten Mal persönlich. Oder: Sie sind sich schon einmal ganz kurz irgendwo begegnet und haben aufgrund Ihrer gelungenen Kurzpräsentation ein geschäftliches Treffen verabredet. Jetzt stehen Sie sich gegenüber. Was nun in einer rasanten Geschwindigkeit passiert, ist ein gegenseitiges Abchecken: Freund oder Feind? Nähe oder Distanz? Sympathisch oder unsympathisch? Über mir oder unter mir? Psychologen nennen das auch den Matchcode. Niemand kann sich diesen nur teilweise bewussten Prozessen entziehen. Zwei, drei Sekunden und wir glauben zu wissen, mit wem wir es zu tun haben. Dieses Ersturteil revidieren wir nur selten.

Beeinflussen können Sie den Sekundencheck kaum. Als erfahrener Verkäufer werden Sie registrieren, ob Ihr Kunde sofort wieder einen kleinen Schritt zurücktritt, nachdem er Ihnen die Hand gegeben hat, oder ob er Ihnen im Gegenteil eher ein bisschen auf die Pelle rückt – »brettlbreit« stehen bleibt, wie wir in Bayern sagen. Es gibt ausgesprochene Nähe-Typen, und es gibt Menschen, die brauchen Distanz. Sie werden das registrieren und im weiteren Gespräch berücksichtigen. Auch die Rang- und Rollenposition, die Hackordnung (»Steht der über mir oder steht der unter mir?«) wird in den ersten Sekunden eingeschätzt.

ROGER RANKEL: Wie man die Rangordnung unmissverständlich klarstellt, durfte ich bei einer Begegnung mit Arnold Schwarzenegger erleben. Ich hatte das Vergnügen, ihn am Rande des Hahnenkammrennens in Kitzbühel zwei Mal zu sprechen. Zwei Mal schenkte mir der Hollywoodstar, der ehemalige Gouverneur von Kalifornien und frühere Mister Universum kurz seine ungeteilte Aufmerksamkeit. Dazu ein fester Händedruck. Dann – auch bei unserer zweiten Begegnung – ein leichtes Drehen der Hand. Schon lag die Hand des Terminators oben und meine darunter. So stellt man bei allem Charme und Hollywoodlächeln die Rangordnung binnen Sekunden klar! Wenn ich dieses Beispiel in meinen Seminaren oder Vorträgen heute erzähle, huscht vielen Teilnehmern ein wissendes Lächeln über die Lippen. Fast jeder hat so eine Machtdemonstration schon einmal erlebt.

Man kann diesen Effekt übrigens hervorragend studieren, wenn Politiker sich vor Fernsehkameras begrüßen. Dabei gibt es immer wieder kleine Ranggefechte: Wer legt wem die Hand auf die Schulter? Wer zieht nach? Klopft der eine dem anderen gönnerhaft auf die Schulter, können Sie sicher sein, dass der andere sich blitzschnell revanchiert und ihm seinerseits zum Beispiel »väterlich« die Hand auf den Arm legt. Die Mächtigen der Welt wissen, wie wichtig es ist, sich auf Augenhöhe zu begegnen. Das gilt auch im Kundengespräch: Begrüßen Sie Ihren Kunden auf Augenhöhe. Achten Sie darauf, dass Kleidung und Auftreten Sie richtig platzieren. Gefragt sind ein wertiges Outfit und eine offene, selbstbewusste Körperhaltung.

Sympathie und Antipathie sind emotionale Reflexe. Man kann sie kaum steuern. Wenn Sie Ihren Kunden an seinen Mathematiklehrer erinnern und er Mathe immer gehasst hat, können Sie wenig dagegen unternehmen, dass diese Negativerfahrung auf Sie abfärbt (ebenso wie Sie nichts für den Sympathiebonus können, wenn Sie ihn eher an den netten Sportlehrer erinnern). Allerdings haben Menschen einen untrüglichen Instinkt dafür, wenn jemand ihnen nach dem Mund

redet. Servilität wird nicht belohnt, sondern belächelt. Und echte Erfolgsverkäufer haben Ecken und Kanten. Dazu später mehr.

Hat der's drauf? Der Kompetenzcheck

Erinnern Sie sich noch an »Ein Quantum Trost«, einen der letzten James-Bond-Filme? Wenn Sie den Streifen gesehen haben, werden Sie sich auf jeden Fall an die spektakulären ersten elf (!) Minuten erinnern: eine rasante Verfolgungsjagd am Gardasee, bei der Bond-Darsteller Daniel Craig virtuos seinen Aston Martin zu Schrott fährt. Sie wird übrigens zu den »zehn besten Auto-Verfolgungsjagden« aller Zeiten gezählt (siehe www.zehn.de). In Hollywood weiß man, warum 40 Prozent eines Filmbudgets in den Trailer und die ersten Minuten des Films investiert werden. Hier fällt der Zuschauer die Entscheidung, ob das Angebot hopp oder top ist. Bei Ihrem Kunden ist das nicht anders. Sind Sie darauf vorbereitet?

Wie wichtig das ist, verdeutlicht das folgende Beispiel: Stellen Sie sich bitte einen Moment vor, Sie müssen zum Arzt, weil es Sie im Rücken zwickt. Schon seit Wochen. Sie haben gefühlt Tausend Mal am Frühstückstisch die Frage ignoriert, wann Sie denn endlich mal etwas dagegen zu unternehmen gedächten. Jetzt haben Sie sich aufgerafft, weil das Zwicken sich in ein Reißen verwandelt hat, statt gefälligst von selbst wieder zu verschwinden. Endlich sind Sie dran. Der Arzt bittet Sie ins Sprechzimmer: »Guten Tag, Herr / Frau ... Schön, Sie zu sehen! Herrliches Wetter heute, oder? Ja, gut, dass es endlich Frühling wird. Da ist man doch gleich ein anderer Mensch, nicht wahr? Und: Haben Sie gut hergefunden? Ja, die Parkplatzsituation hier ist wirklich schwierig ...«

Spätestens jetzt denken Sie: Was für ein Schwätzer! Vielleicht schlimmer noch: Was für eine Pfeife! Und *dem* soll ich meinen Rücken anvertrauen?

Was ist passiert? Ganz einfach: Small Talk ist ein Kompetenzkiller. Nur hat sich das leider noch nicht zu allen Verkäufern herumgesprochen. Kein Arzt begrüßt seinen Patienten mit Small Talk, kein Anwalt tut das bei seinen Mandanten. Warum meinen viele Verkäufer dann, dass es ihnen nützt, den Kunden zuzuschwafeln?

»HINTER DEN KULISSEN«

MARCUS NEISEN: Also Roger, bevor du das Kind mit dem Bade ausschüttetest – für eine gute Kundenbeziehung ist Small Talk ganz nützlich. Nur einsteigen würde ich nie damit.

ROGER RANKEL: Eben! Das ist ein wichtiger Hinweis. Im Rausgehen mit dem Kunden zu plaudern oder wenn man sich schon länger kennt, meinetwegen. Nur nicht zum Aufwärmen beim Erstgespräch.

MARCUS NEISEN: Wobei, wenn ich dich so sehe ... Du bist überhaupt kein Small-Talk-Typ.

ROGER RANKEL: Nein. Ich mag's gar net. Auch nicht beim dritten Gespräch mit einem Verkäufer. Was geht den Verkäufer meine Harley an oder mein letzter Urlaub? Dazu ist mir meine Zeit zu schade.

MARCUS NEISEN: Also, meines Erachtens kommt es auch später darauf an, Kunden richtig einzuschätzen, und dann zu entscheiden, ob der- oder diejenige plaudern will oder nicht.

ROGER RANKEL: Genau, darauf können wir uns einigen. Verkäufer müssen wieder lernen, ihre Kunden zu »lesen«. Das sollten wir im nächsten Kapitel unbedingt näher ausführen!

Die zwei, drei Minuten nach der Begrüßung Ihres Kunden sind ungeheuer wertvoll. Hier findet der Kompetenzcheck statt. Das bedeutet, Ihr Kunde beantwortet sich im Stillen die Frage: »Hat der's drauf?« Es geht dabei wohlgerne um gefühlte Kompetenz, nicht um ein ver-

lässliches, belastbares Urteil. Das hindert aber niemanden daran, ein solches Urteil zu fällen und fest daran zu glauben – Sie nicht, uns nicht und unsere Kunden erst recht nicht. Denken Sie an die gerade geschilderte Arzt-Episode. Auch wenn Sie einen Architekten beauftragen, einen Anwalt oder Steuerberater, warten Sie doch nicht, bis das Haus fertig, das Gerichtsurteil rechtskräftig oder der Steuerbescheid eingetroffen ist, um ein Urteil über die Kompetenz Ihres Dienstleisters zu fällen.

MARCUS NEISEN: Apropos Steuerberater, dazu ein bravouröser Kompetenzcheck. Der Berater lässt dem Mandanten einen Kaffee einschenken und fragt beiläufig: »Wussten Sie eigentlich, dass allein auf dem Kaffee in dieser Tasse vier Steuerarten lasten?« Gemeinsam mit dem Mandanten überlegt er und kommt auf Kaffeesteuer, Lohnsteuer, Umsatzsteuer und Einfuhrumsatzsteuer. Für den Kaffee selbst bleibt da nicht mehr viel übrig. Und schon ist der Berater beim Thema: »Tja, in ›Steuer‹ steckt das Wörtchen ›teuer‹ und deswegen sind Sie ja heute hier. Damit es für Sie in Zukunft nicht mehr so teuer wird.«

Sie können sicher sein, dass die Kompetenz des Steuerberaters nach dieser Einführung anders eingeordnet wird als nach einer Plauderei übers Wetter!

ROGER RANKEL: Noch ein Beispiel für den Kompetenzcheck, aus einer anderen Branche: Ich hatte die Ehre, auf einer Tagung der Weltfirma Microsoft zu sprechen. Dort referierte parallel auch ein Hacker zum Thema »Datensicherheit«. Der machte seinem Berufsstand alle Ehre: Er benahm sich respektlos, hielt sich an keines der üblichen Einstiegsrituale – und schaffte es doch binnen Sekunden, das Publikum in seinen Bann zu ziehen. Die Teilnehmer seines Vortrages waren so begeistert, dass ich die folgende Geschichte in der nächsten Pause gleich mehrfach erzählt bekam: Besagter IT-Guerillero betrat die Bühne und zählte als Erstes auf, was das Publikum in seinem Vortrag alles nicht dürfe: Nicht rauchen.

*Nicht essen. Nicht den Platz verlassen. Nicht miteinander plaudern.
»Aber Ihre Handys, die können Sie ruhig anlassen!« Sprach's und zauberte mit einem Klick die jeweils letzte SMS einiger Anwesender mit eingeschaltetem Handy auf den Bildschirm. Überall hektische Griffe in die Jackentaschen, rote Köpfe, Gelächter. Nach dieser Kompetenzprobe hatte der Hacker sein Publikum in der Tasche!*

Weitere Beispiele für Gesprächseinstiege, die auf gelungene Weise Kompetenz vermitteln:

Berater einer Sicherheitsfirma

Der Berater setzt sich und bevor er viele Worte macht, zückt er einen Schraubenzieher und legt ihn vor sich auf den Tisch. Er lässt eine kleine Pause verstreichen und sagt: »Lieber Herr Kunde, das ist ein Schraubenzieher, den jeder im Baumarkt für 1,99 Euro erstehen kann. Nach dem, was ich beim Reingehen gesehen habe, muss ich Ihnen sagen: Wer will, ist mit diesem Billigwerkzeug in 30 Sekunden in Ihre Wohnung eingebrochen.«

Kosmetikstudio

Eine Kosmetikerin am Starnberger See empfängt Ihre Kundinnen (und Kunden) mit einer goldenen Türklingel. Nur wer einen Termin hat und läutet, wird eingelassen und schreitet dann im Eingangsbereich über einen roten Teppich. Den nutzt die Schönheitsberaterin genial für den Gesprächseinstieg: Sie geht ihrer Kundin lächelnd entgegen und fragt augenzwinkernd: »Wann sind Sie das letzte Mal über den roten Teppich gegangen?« Erwartungsgemäß bekennen die meisten, das sei noch nie der Fall gewesen. »Noch nie? Dann war das eben das erste Mal! Und ab jetzt jedes Mal, wenn Sie zu mir kommen. Herzlich willkommen!« Diese Dame weiß, was Kundinnen bei ihr suchen – Glamour und das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Und sie zeigt in der ersten Minute des Zusammentreffens, dass sie dieses Gefühl bedient.

Rentenberater

Sobald Kunde und Berater sich gesetzt und mit Getränken versorgt haben, nimmt der Berater ein handelsübliches Maßband zur Hand:

BERATER: »Herr Kunde, darf ich fragen, wie alt Sie jetzt sind?«

KUNDE: »38.«

[Der Berater fasst das Maßband bei 38 Zentimeter.]

BERATER: »Und wie alt wollen Sie werden, Herr Kunde?«

KUNDE: »Am liebsten 110. Aber bleiben wir mal realistisch, sagen wir 90.«

BERATER: »Okay. Eine letzte Frage: Wie lange wollen Sie arbeiten?«

KUNDE: »Also mit 65 soll spätestens Schluss sein.«

BERATER: »Das heißt also, Sie haben genau noch so viel Zeit

[fasst das Maßband bei 38 und 65 Zentimetern und hält es hoch], um für so viel Ruhestand vorzusorgen [weist auf das herabhängende lange Ende des Maßbandes – Pause –].

Und deshalb ist es gut, dass wir hier heute zum Thema ›private Vorsorge‹ zusammensitzen!«

Seien Sie sicher: Nach so einem Gesprächsstart ist der Kunde nicht nur von der Beraterkompetenz überzeugt, sondern auch »ganz Ohr«, was das Thema »Versorgung« angeht. Wichtig ist allerdings, dass Sie die Szene ganz durchspielen und die Antworten des Kunden ruhig abwarten. Es geht um seine eigene Einschätzung, nicht um Ihre!

Ernährungsberaterin

Die Beraterin begrüßt ihren Kunden/ihre Kundin und sagt, sobald beide Platz genommen haben: »Schön, dass wir heute hier zusammensitzen, um uns über Ihr Wohlbefinden zu unterhalten. Und damit wir gleich einen guten Anfang machen beim Thema ›Gesundheit‹: Möchten Sie vielleicht einen frisch gepressten Fruchtsaft?«

Taxifahrer

Es gibt in Berlin ungefähr 7000 Taxifahrer. Die meisten verdienen mehr schlecht als recht ihren Lebensunterhalt. Und es gibt einen Taxifahrer, der nur noch auf Vorbestellung fährt, fürstliche Trinkgelder kassiert und über die Klagen seiner Kollegen nur müde lächeln kann. Auch dieser Taxifahrer macht *etwas etwas anders*: Er begrüßt seinen Fahrgast nicht nur freundlich. Er hält überdies Zeitungen und Zeitschriften bereit und er fragt zu Beginn: »Möchten Sie Musik hören, und wenn ja, welche?« An heißen Tagen bietet er eine kleine Flasche Wasser an. Ist das geklärt, macht er sich auf den Weg und lässt den Menschen auf dem Rücksitz einfach in Ruhe. So fühlt sich der Fahrgast wirklich als »Gast«. Viele Kunden fragen nach der Visitenkarte des Taxiunternehmers und empfehlen ihn noch dazu fleißig weiter. Tipp: Wenn Sie empfohlen werden wollen, bieten Sie eine Story, die Ihre Kunden weitererzählen – beim Grillfest, an der Hotelbar oder auf der nächsten Familienfeier.

Staubsaugervertreter

Für manche Menschen sind Staubsaugervertreter die typischen »Aufquatscher«. Dabei kann kaum eine andere Berufsgruppe so einfach Beweise für die Qualität ihres Produktes liefern. Ein cleverer Vertreter macht nicht viele Worte, sondern bittet den Kunden einfach, sein Kopfkissen absaugen zu dürfen. Dann leert er den Staubbeutel und lässt den Kunden die Beute durchs Mikroskop anschauen. Die hat viele Beine und krabbelt munter durchs Bild. Wenn der Kunde in Zukunft nicht aufrecht schlafen will, gibt es nur eine Möglichkeit: Kaufen! Wenn Sie also ein Produkt verkaufen, das für sich selbst sprechen (oder krabbeln ☺) kann, nutzen Sie diese Chance!

Restaurant

Wie finden Sie es als Kunde, wenn der erste Verkäufer, den Sie ansprechen, sagt: »Gerne, da hole ich Ihnen mal unseren absoluten Experten!« Nicht ganz unangenehm, oder? Ein Restaurant nutzt diesen Effekt sehr geschickt. Die Bedienung, die die Getränkewünsche notiert, bremst die anschließende Bestellung der Speisen charmant aus: »Halt! Das Essen nimmt bei uns der Koch auf!« Der Koch hat dann nicht nur ein offenes Ohr für die Gäste, sondern er nimmt seine Kunden noch dazu gedanklich mit auf seine kulinarische Einkaufsexpedition vom Vormittag. Außerdem ist er auch derjenige, der am Schluss wissen will, wie es geschmeckt hat.

Übrigens: Auch ein gelungenes Amuse-Gueule ist nichts anderes als ein Kompetenzcheck. Dabei kommt es nicht nur auf den Geschmack an, sondern auch auf Optik und Inszenierung. Köche wissen das und deshalb sieht der »Gruß aus der Küche« oft spektakulärer aus als alle Teller, die danach kommen. Und selbst in der Hochkultur kommt man nicht ganz ohne Kalkül aus, wie das Beispiel bezahlter »Claqueure« im Theater zeigt, die mit ihrem stürmischen Applaus die übrigen Zuschauer mitreißen sollen. Wer schon einmal eine Wahlveranstaltung besucht hat, kennt diesen Kunstgriff ebenfalls. Im 19. Jahrhundert perfektionierte man dieses System in den Pariser Theatern so weit, dass man auch bezahlte *Chatouilleurs* (»Kitzler«) engagierte, die sich bereits vor der Vorstellung lobend äußerten, sowie *Chauffeurs* (»Heizer«), die sich vor Plakaten und Ankündigungen aufhielten und das Stück lauthals lobten – wenn man so will: den Trailer für die Aufführung bestritten. (Quelle: Wikipedia)