



Gerhard Gieschen



Martina Caspary

Martina Caspary

Dipl.-Betriebswirtin

Verkaufs-Trainerin, Coach-, Führungskräfte- und Trainer-Ausbilderin

Seit über 10 Jahren selbstständig. Geschäftsführende Gesellschafterin der AfG Akademie für Geschäftserfolg in Tübingen. Verkaufs-Trainerin aus Leidenschaft, Entwicklerin der Service-Selling-Methode. Sie leitet die Trainer-Ausbildung der Akademie für Geschäftserfolg und entwickelte mit den On-Stage-Formaten spezielle Trainings zur Qualitäts- und Ergebnissteigerung von Führungskräften und Teams.

Gerhard Gieschen

Dipl.-Betriebswirt (BA)

Betriebsberater & Unternehmercoach, Sachbuch-Autor

Seit über 25 Jahren selbstständig. Unter anderem als Mitbegründer, Gesellschafter und Geschäftsführer mehrerer Software- und Dienstleistungsunternehmen wie der AfG Akademie für Geschäftserfolg GmbH. Mit seiner Betriebsberatung „Denken & Handeln“ spezialisiert auf die Beratung mittelständischer Unternehmen. Erfolgsautor von „Erfolgreich ohne Chef“, „SOS Neukunden“ und weiteren Sachbüchern. Financial Times: „Gieschen gibt konkrete Tipps, wie Gewinn gesteigert werden kann.“

Initiator von „Erfolgreich im Geschäft“: die 6-Monats-Programme für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Martina Caspary & Gerhard Gieschen

Service-Selling: erfolgreiche Verkaufsgespräche für Nicht-Verkäufer

Wenn man in Deutschland das Wort „Verkaufen“ in den Raum wirft, kühlt die Atmosphäre spürbar ab. Unwohlsein macht sich breit. Bilder von breit lächelnden Über-den-Tisch-Ziehern steigen in den Gedanken auf – Typen, zu denen man auf keinen Fall gehören möchte. Gleichzeitig der Blick auf die eigene Situation: Mehr Kunden und Aufträge wären wohl unbedingt erforderlich. Wenn nur das lästige Verkaufen nicht wäre.

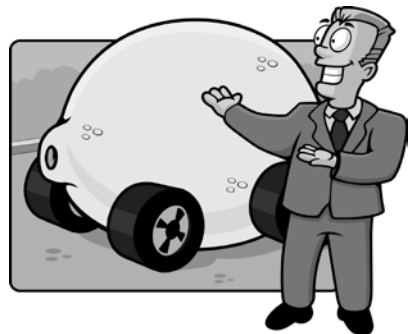
Verkaufen zwischen zwei Extremen

Verkaufen hat für viele Deutsche einen faden Beigeschmack, eben weil diesen sofort das Bild des Über-den-Tisch-Ziehers in den Kopf steigt. Verkaufen polarisiert – entweder ich bin dafür oder ich bin dagegen. Deshalb sind die meisten Menschen, zu deren Arbeit Verkaufen gehört, zwei Extremen an der Verkäuferskala zuzuordnen: dem Hard-Seller Hugo, dem Ich-verkaufe-dir-alles-Typ oder dem Nicht-Verkäufer Peter, dem Zwing-mich-dann-rücke-ich-es-raus-Typen.

Schauen wir uns die beiden Typen einmal genauer an.

Hard-Seller Hugo: „Ich verkaufe dir alles“

- » Hat oft viele Verkaufsschulungen mitgemacht
- » Nutzt Floskeln
- » Will um jeden Preis verkaufen
- » Der „typische“ Verkäufer
- » Sein Kunde fühlt sich oft genötigt und nicht gesehen



- » Der Kunde kauft oft „trotzdem“
- » Hugo verkauft durch Druck und Manipulation
- » Hugo hat oft gute Verkaufszahlen
- » Hugos Lieblingssätze: „Ich kriege jeden.“ – „Hauptsache, er kauft.“ – „Mir doch egal, Hauptsache, der Rubel rollt.“

Nicht-Verkäufer Peter: „Zwing mich, dann rücke ich es raus“

- » Findet Verkaufen moralisch nicht korrekt
- » Kriegt schon bei dem Wort „Verkaufen“ Atemstockungen
- » Denkt für den Kunden mit
- » ... und bietet deshalb obere Preislagen gar nicht erst an
- » Peter hält sich für einen guten Menschen
- » Peters Lieblingssätze: „Ich will Ihnen ja nichts andrehen.“ – „Das ist ihr doch sicher zu teuer, das biete ich erst gar nicht an.“ – „Sie können es sich ja noch überlegen ...“



Grundsätzliches über das Kaufen und Verkaufen

Die grundlegende Wahrheit ist: Wir alle kaufen ein. Einkaufen ist ein ganz natürlicher Vorgang. Wir arbeiten, um Geld zu verdienen – und mit diesem Geld dann unsere Bedürfnisse zu befriedigen. Also: Geld ist zum Einkaufen da. Aber wo keine Verkäufer sind, dort kann nicht eingekauft werden. Also sind die meisten Menschen auch Verkäufer. Wie sonst kommen ihre Waren und Dienstleistungen in Umlauf?

Wenn die meisten Menschen auch Verkäufer sind – woher kommt denn das Pro-

blem mit dem Thema „Verkaufen“? Menschen haben Angst. Angst, über den Tisch gezogen zu werden. Angst, das Falsche zu kaufen. Angst, zu teuer einzukaufen.

Und es gibt – leider! – einige andere Menschen, die genau das tun: den Käufer über den Tisch ziehen, ihm Unnützes verkaufen, überteuert verkaufen. Diese Art von Verkäufern ist es, die uns das Einkaufen so sehr verleiden.

Es geht auch anders: wie sich Service-Selling entwickelte

Die Verkaufstrainerin Martina Caspary berichtet: Eigentlich komme ich aus der Betriebswirtschaft, dem Marketing. Aber nicht direkt aus dem Bereich „Verkauf“. Zwar bin ich familiär kaufmännisch vorbelastet, hatte aber nie daran gedacht, in den Verkauf zu gehen oder gar Verkaufstrainings zu entwickeln. Ich gestehe: Eigentlich kaufe ich gerne ein. Denn Einkaufen kann ein Erlebnis sein. Und wenn ich schon mein Geld ausbebe, möchte ich es gerne tun und es genießen.

Aber wieder und wieder wurde ich als willige potenzielle Käuferin von Verkäufer(inne)n um mein erhofftes Einkaufserlebnis gebracht.kehrte mit leeren Einkaufstaschen frustriert wieder heim. Sätze wie „Hosen für Sie? (Mitleidiger Blick vom Scheitel bis zur Sohle) – Oh, da hab ich leider gar nichts da.“ Oder: „Das ist Ihnen sicher zu teuer!“... weckten in mir das Helfersyndrom für deutsche Einkaufswillige. Ich wollte endlich, endlich schön einkaufen gehen! ...

Ich begann, mich in das Thema einzuarbeiten. Ich las alles, was zum Thema „Verkaufen“ zu finden war. Ging zu unsäglichen Verkaufsschulungen, lernte die „16 Schritte zum Verkaufsabschluss“ (unmachbar), ließ mich im Callcenter schulen (unerträglich). Beobachtete Verkäufer. Verkäufer, die mich zum Weinen brachten. Verkäufer, die mich vor Wut schäumen ließen. Und in ganz seltenen Fällen fand ich einige wenige Verkäufer, die es richtig gut machten.

Was heißt gut? Gut heißt, dass sich der Käufer und auch der Verkäufer richtig, richtig wohlfühlen. Direkt beim Verkauf. Und auch danach. Ich habe dann mit meinem Team die einzelnen Aspekte dieser Situationen analysiert, systematisiert und daraus das Service-Selling entwickelt.

Die wichtigsten Aspekte des Service-Selling

Das Schöne am Service-Selling ist: Service-Selling ist ganz einfach. Jeder kann es probieren, jeder kann es lernen. Es tut nicht weh. Man muss sich nicht verbiegen. Und noch besser: Service-Selling schafft auf beiden Seiten Zufriedenheit – zufriedene Kunden und zufriedene Verkäufer. Also genau die richtige Verkaufsmethode für alle Menschen, die sich mit dem Wort „Verkauf“ nicht anfreunden können.

Leid und Leidenschaft als Kaufimpuls

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wieso Menschen überhaupt etwas kaufen? Weshalb sich jemand für Apple oder Aldi, für ein bestimmtes Notebook, Handy oder ein Fitness-Studio entscheidet?

Viele Untersuchungen zeigen: Gekauft wird aus dem Bauch heraus. Was aber spielt sich da ab? Was steht hinter der Kaufentscheidung? Was genau ist der eigentliche Auslöser? Woher kommt der Impuls, genau jetzt einzukaufen? Wann brauche ich etwas? Wann meine ich, etwas zu brauchen? Was treibt mich an, einzukaufen?

Im Grunde genommen können wir fast alle Käufe auf zwei zentrale Kaufauslöser zurückführen. Entweder ich kaufe aus Leid oder aus Leidenschaft. Frei nach Wilhelm Busch könnte man auch sagen: „Wer Sorgen hat, kauft auch Likör!“

Anders formuliert: Jedes Problem, jede Sorge und jede Not, die jemand erleidet, ist wie eine offene Tür. Eine Einladung zu einem Geschäft. Und je drängender das Problem, je größer die Not, desto lauter der Ruf: „Warum hilft mir denn niemand?“

Und genau hier beginnt die Aufgabe des guten Verkäufers. Er ist „im Service“. Er hilft dem Kunden, die Sorgen und Nöte zu identifizieren. Genau herauszufinden, was der Kunde will und braucht. Und ihm dann das passende Angebot zu machen. Sein Leid zu beenden. Ihn zufriedenzustellen. Nicht mehr zu verkaufen, aber auch nicht weniger.

Doch Menschen kaufen nicht nur aus Leid. Sondern auch aus Leidenschaft. Was treibt uns wirklich an? Wir suchen nach Erfüllung. Immer wieder handeln wir, um

unsere Sehnsüchte zu erfüllen. Um unsere Träume wahr werden zu lassen. Um unsere Visionen umzusetzen. Es sind unsere Gefühle, die uns antreiben. Und jeder Verkäufer, der „im Service“ ist, unterstützt seinen Gegenüber dabei, sich seine Träume zu erfüllen.

Deshalb ist Service-Selling so befriedigend für beide, den Verkäufer und den Käufer: Weil der Verkäufer die Probleme des Kunden löst, sein Leid vermindert und ihm verhilft, seine Leidenschaften zu leben. Und sei es nur, durch ein ehrliches, persönliches Verkaufsgespräch das Einkaufen und die Verkaufsverhandlung zu einem Erlebnis zu machen. Wer wirklich im Service und bereit ist, seinen Gegenüber dabei zu unterstützen, glücklich zu werden, der wird feststellen, das Verkaufen eine äußerst befriedigende Tätigkeit sein kann. Denn er erhält von seinen Kunden Respekt, Anerkennung und immer mal wieder ein herzliches Danke für den Service, den er erbracht hat.

Regel Nummer eins: rezeptiv sein

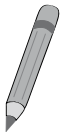
Im Mittelpunkt eines jeden Verkaufsgesprächs steht natürlich – der Kunde! Also ist es die Aufgabe des Verkäufers, aufmerksam zu sein und zuzuhören. Seine Aufgabe ist es, den Kunden und seine Wünsche wirklich zu erfassen. Was sich hier wie die einfachste Selbstverständlichkeit anhört, ist es beileibe nicht.

Haben Sie schon mal einen Verkäufer erlebt, der Sie fast „zu Tode geredet“ hat? Wollten Sie schon mal etwas sagen, kamen aber gar nicht zu Wort – weil Ihr Gegenüber Sie mit einem Redestrom und den 33 Gründen für sein Produkt überschüttete? Aber das sind nur die Extreme. Nach unseren Analysen steht der Kunde in den meisten Verkaufsgesprächen nicht wirklich im Mittelpunkt. Ton, Stil, Geschwindigkeit und Richtung gibt der Verkäufer an.

In unseren Verkaufstrainings bekommen wir denn auch fast durchgehend die erstaunte Rückmeldung: „Meine Güte, ich rede viel zu viel!“ Stimmt. Denn wenn der Kunde auch nur ein Wort sagt, fällt mir als Verkäufer gleich eine Lösung ein und ich lasse meinen Gedanken freien Lauf anstatt mich zurückzunehmen, weiter aufmerksam zu sein und zuzuhören.

Rezeptivität bedeutet, sich auf den Kunden einzuschwingen. Auf seine Worte zu hören, ihnen zu folgen. Auf seine Augen zu achten, auf seine Haltung. Die eigene Wahrnehmung zu schärfen, um den Kunden wirklich wahrzunehmen. Um das zu lernen, verschenken Sie in den nächsten Tagen Aufmerksamkeit. Konzentrieren sie sich für 11 Minuten ganz und gar auf Ihr Gegenüber. Kein Handy, keine SMS, keine E-Mail. Keine eigenen Gedanken. Zuhören, anschauen, mitfühlen. Nicht bewerten. Nicht abschweifen. Ganz beim Anderen sein. Und Sie werden merken, wie sich in Ihren Beziehungen Welten verändern. Das sind die Auswirkungen von Rezeptivität.

Rezeptivität auf den Punkt gebracht:



- Kunden mit aller Aufmerksamkeit in den Mittelpunkt stellen
- Mich von meiner eigenen Meinung freimachen
- Mein umfangreiches Wissen nur auf Bedarf hin liefern.

Regel Nummer zwei: den Bauch ansprechen

Ja, gekauft wird aus dem Bauch heraus. Das hören die meisten Käufer nicht gerne, es ist aber so. Kaufen ist ein sehr emotionaler Vorgang. Selbst bei Firmenkunden werden über 80 % der Einkaufsentscheidungen mit dem Bauch getroffen. Und deshalb sollte der Verkäufer so sprechen, dass er auch vom Bauch verstanden wird.

Die Zauberformel lautet: GKV. Die Verkaufssprache muss GKV-gerecht sein. D. h. jeder Satz, den Sie sagen, sollte für Geschäftsführer, Kinder und Vorstände verständlich sein. Ja, auch für 12-jährige Kinder. Und zwar ohne Lexikon, Wikipedia oder andere Hilfsmittel. Keine Fremdwörter. Keine Phrasen. Keine Sätze über 8 Worte. Einfache Worte, einfache Beispiele.

Den Bauch ansprechen heißt übrigens auch, sich sprachlich auf die Ebene des Kunden einzulassen. Seine Worte aufzunehmen und seine Beispiele zu verwenden. Je tiefer sich der Verkäufer auf die Sprache und Gedankenwelt des Kunden einlässt, desto intensiver wird die Verbindung zwischen Verkäufer und Käufer. Weg vom abstrakten, inhaltsleeren Gespräch zu einer persönlichen Beziehung.

Regel Nummer drei: dem Kunden folgen

Angenommen, Sie stehen Rücken an Rücken mit Ihrem Zwilling Bruder in einem großen Saal. Nun beginnt Ihr Zwilling, Druck zu machen. Er drückt und drückt und drückt. Aber Sie spüren seinen Druck und drücken dagegen. Rücken gegen Rücken, Druck und Gegendruck. Beide geraten ins Schwitzen, Ihr Zwilling wird wütend, Sie auch. Doch beide kommen nicht von der Stelle.

So ist es auch im Verkaufsgespräch, wenn der Kunde etwas behauptet und der Verkäufer einfach dagegenhält. Der Kunde hat das Gefühl, man hört ihm nicht zu. Noch schlimmer: Wählt der Verkäufer seine Worte ungeschickt, arrogant oder lässt ein Schauer von Argumenten auf den Kunden herabprasseln, fühlt sich der Kunde ins Unrecht gesetzt. Er widerspricht. Denn Druck erzeugt Gegendruck. Argumente fliegen hin und her. Der Stärkere, Klügere, Informiertere möge gewinnen. Das ist weder befriedigend noch ergebnisorientiert. Denn das Verkaufsgespräch tritt auf der Stelle.

Zurück zum Saal, in dem Sie mit Ihrem Zwilling Bruder stehen. Wieder spüren Sie den Druck Ihres Bruders. Doch dieses Mal lassen Sie sich nicht auf sein Spiel ein. Sie drücken einen Moment lang dagegen, dann wenden Sie sich schnell nach rechts zur Seite, Ihr Zwilling Bruder fällt rückwärts auf das Parkett. Sie haben den Rücken frei, aber Sie sind alleine. Und Ihr Bruder liegt enttäuscht vor Ihnen. Denn Sie haben ihn im Stich gelassen.

Viele Verkäufer überhören oder übergehen die Fragen, die angedeuteten Sorgen und Ängste ihrer Kunden im Verkaufsgespräch. Der Kunde fühlt sich allein gelassen mit seinen Fragen. Er kommt zu Ihnen, dem Spezialisten, weil er von Ihnen Antworten möchte. Konkrete Antworten auf seine Fragen. Keine Phrasen, keine Ausreden und vor allem nicht: überhört werden. Er fragt, weil er interessiert ist. Weil er Antworten möchte. Und wenn er die nicht erhält, ist er enttäuscht, fühlt sich unverstanden, nicht ernst genommen und wendet sich von Ihnen ab.

Kehren wir nochmals zurück zu Ihrem Zwilling Bruder. Wieder spüren Sie seinen Druck an Ihrem Rücken. Jetzt sind Sie bereit, ihm nachzugeben. Seiner Energie zu folgen. Er drückt gegen Ihren Rücken, Sie drücken leicht dagegen, beginnen

aber mit Ihren Füßen nachzugeben. Bewegung entsteht. Sie marschieren langsam in Ihre Richtung, er folgt Ihnen Rücken an Rücken rückwärts nach. Und nun geschieht etwas sehr Verblüffendes: Indem Sie der Energie Ihres Bruders nachgeben und sich mit seiner Kraft auf den Weg machen, stellen Sie doch fest, dass Sie die Richtung angeben können. Sie sehen nach vorne, Ihre Füße und Ihre Körperhaltung bestimmt, wohin die Reise geht.

Übersetzt auf das Verkaufsgespräch bedeutet das: Sie folgen der Energie Ihres Gegenübers und steuern doch den Verkaufsprozess. Denn Sie sind der Spezialist. Sie haben die Erfahrung, die Kompetenz und das Wissen, um die Richtung anzugeben. Wer, wenn nicht Sie, sollte wissen, wohin die Reise geht. Entspannen Sie sich deshalb. Verzichten Sie darauf, Ihr Gegenüber ins Unrecht zu setzen. Nehmen Sie ihn ernst. Folgen Sie seinen Gedanken, Fragen, Sorgen, Ängsten, Nöten. Achten Sie darauf, wo er gedanklich steht. Wo seine Energien fließen. Folgen Sie diesen Energien und Sie werden plötzlich merken, dass alles fließt, das gesamte Verkaufsgespräch. Und plötzlich kommt der Punkt, an dem Sie Ihrem Kunden ein passendes Angebot machen können und er zufrieden nickt: Sie sind im Geschäft.

Diese Technik nennen wir Yielding und sie ist eine der kraftvollsten Methoden, die es überhaupt gibt. Sie wird auch bei der Entschärfung von Konflikten und Streitgesprächen eingesetzt. Und im Coachen, denn auch dort gilt die Regel: „Der Coach folgt der Energie und den Gedanken des Coachees und steuert dabei aber den Coaching-Prozess.“

Regel Nummer vier: den wirksamsten Nutzen herausfinden

Kunden kaufen nützliche Dinge. Eigentlich haben Kunden beim Kauf weder Produkte noch Dienstleistungen im Kopf. Sie wollen nur den Nutzen. Sie wollen kein Shampoo, sondern schöneres Haar. Niemand will einfach so ins Fitness-Studio. Der eine möchte endlich einen schmerzfreien Rücken. Der Nächste einen attraktiveren Körper. Der Dritte möchte über das Fitness-Studio endlich eine neue Beziehung. Und wieder ein anderer geht ins Fitness-Studio, weil er länger leben möchte.

Fast jedes Produkt und jede Leistung bietet mehrere Nutzen. Das führt aber häufig dazu, dass der Verkäufer alle diese Nutzen und Vorteile nacheinander herunterrattert. Er arbeitet mit dem Schrotgewehr, schießt einhundert Kügelchen ab in der Hoffnung, dass das eine oder andere Schrotkorn sein Ziel trifft. Doch das ist meist vergebliche Mühe, denn nach den ersten drei oder vier Argumenten schaltet der Kunde ab. Und verpasst dann genau den einen Nutzen, der genau auf seine Bedürfnisse passt. Schade.

Ein Verkäufer, der im Service ist, nimmt dagegen zuerst einmal den Kunden rezeptiv wahr. Er baut eine Beziehung auf und hört zu, was der Kunde sagt. Er versucht zu verstehen, was der Kunde wirklich möchte. Und sucht dann aus seiner Liste von zwanzig oder mehr Nutzenargumenten das richtige heraus. Er weiß genau: Wenn ich zehn Nägel vor mir habe und versetze jedem einen Schlag, bekomme ich doch keinen Nagel wirklich ins Brett. Nehme ich dagegen einen einzigen Nagel und setze ihn an die richtige Stelle, kann ich ihn mit nur wenigen Schlägen fest verankern.

So ist es auch im Service-Selling. Finden Sie den wirksamsten Nutzen heraus. Also den Nutzen, der für Ihren Kunden der wichtigste ist. Und bringen Sie dann das Verkaufsgespräch auf den Punkt. Auf genau diesen Punkt. Oft reicht dem Kunden ein einziger, kraftvoller, genau passender Satz. Ihm in seinen Worten, in seinen Bildern seinen Nutzen schildern. Und dann schweigen können. Die Wirkung abwarten. Spüren, wie die Saat aufgeht. Und, wenn der Kunde wirklich will, mit ihm das Geschäft machen – anstatt ihn wieder in Unsicherheit zu versetzen, indem man sagt: „Überlegen Sie es sich doch noch einmal in Ruhe.“ Wenn es wirklich das passende Produkt ist und Sie den wirksamsten Punkt Ihres Gegenübers getroffen haben, dann möchte er jetzt auch sein Problem lösen, seine Leidenschaft ausleben, endlich seine Entscheidung treffen: von Ihnen kaufen.

Die 10 Todsünden im Service-Selling

Zum Abschluss noch eine Liste der 10 Todsünden im Service-Selling:



1. „Ja, aber ...“ – Denken Sie daran: Druck erzeugt nur Gegen-
druck
2. Schachtelsätze
3. Phrasen
4. Fremdwörter
5. „Bei mir sein“ – Folgen Sie den Gedankengängen Ihrer Kunden
6. Den Kunden ins Unrecht setzen
7. Besser wissen oder sich erhöhen
8. Zu viel reden
9. Missionieren
10. Jammern

Fassen wir zusammen:

Service-Seller sind immer ganz beim Kunden. Sie finden die Balance zwischen Nicht-Verkäufer und Hard-Seller. Sie schwatzen dem Kunden nichts auf, enthalten ihm ihr Angebot aber auch nicht vor. Sie stellen ihr Licht nicht unter den Scheffel, sondern bieten ihre Leistungen offen an. Aber sie überlassen ihm die Entscheidung, ob er diese Leistung kaufen möchte.

