



## RICHTIG VERKAUFEN: NUR KEINE ANGST VOR KUNDEN

**Dienstleister tun sich oft schwer damit, ihr Produkt an den Kunden zu bringen. Sie stolpern über Berührungängste, Wissenslücken und ihre eigenen Ausreden.**

Auch bei Dienstleistungen gilt die banale Tatsache: Sie müssen verkauft werden, egal, ob Anwälte, Architekten oder Organisationsberater sie erbringen. Gerade sie berufen sich zwar gerne auf spezielle Mechanismen in der Kundenbeziehung – nimmt man ihren direkten Kundenkontakt unter die Lupe, erhält man jedoch allzu oft den Eindruck, all ihre Bemühungen konzentrierten sich auf eines: Den Kundenkontakt ganz generell zu vermeiden.

«Bloss» ein Verkäufer?

Meist bleibt es beim Erbringen der Dienstleistung mit nachfolgendem Versand der Rechnung. Prüfung der Kundenzufriedenheit? Fehlanzeige. Dass sich gerade Dienstleister mit der Vermarktung ihrer Produkte so schwer tun, hat auch der amerikanische Buchautor Allan S. Boress gemerkt: «Sie wiegen sich in der Illusion, es sei für ihre Tätigkeit gar nicht wichtig», konstatiert er in seinem Buch «Jetzt brauche ich Aufträge!» Dafür, dass sich Freiberufler mit dem Verkaufen so schwer tun, hat Boress – als ehemaliger Wirtschaftsprüfer – grundsätzlich Verständnis: «Wir sind von Natur aus eher risikoscheu und lassen uns nur auf Geschäfte ein, von denen wir überzeugt sind.» Die Kernkompetenz von Dienstleistern ist schliesslich ihr hoch qualifiziertes Spezialwissen. Gerade sie möchten nicht in den Verdacht kommen, «bloss ein Verkäufer» zu sein.

Zwar tun auch Verkäufer von Dienstleistungen durchaus gut daran, ihr seriöses Image zu wahren und ihre Kunden nicht durch aufdringliche Umwerbung zu vergraulen. Wenn die vornehme Zurückhaltung jedoch zum Verzicht auf jegliche Kundenansprache führt, bewirkt sie nicht ein besseres Image, sondern leere Konten.

Primär sind es Vorurteile und mangelndes Wissen über den Verkaufsprozess, die vom Verkaufen als solchem abhalten. Besonders gerne werden die eigenen Berührungängste mit Ausreden kaschiert wie:

- Ich verkaufe nicht gerne.
- Ich bin Fachmann, kein Verkäufer.
- Meine Kunden wissen, was sie brauchen, und sagen es mir dann schon.

Das eigene Profil konkretisieren

Da die Konkurrenz selbst unter spezialisierten Dienstleistungen ständig zunimmt, raten Verkaufsexperten, mit einer klaren, eindeutigen Positionierung zu beginnen. So rät etwa Gitte Härter in ihrem informativen, mit vielen Checklisten versehenen Buch «Kundenakquise» dazu, sich über so grundlegende Fragen Klarheit zu verschaffen wie:

- Stehen Sie hinter Ihrem Können und Ihrem Leistungsspektrum?
- Können Sie klar benennen, was Sie tun und warum Sie gut darin sind?
- Sind Sie selbstsicher genug, Ihre Grenzen zu kennen, sie zu akzeptieren und zuzugeben?

Gerade unerfahrene Freiberufler neigen offenbar dazu, jeden Auftrag anzunehmen – selbst auf die Gefahr hin, sich selbst damit masselos zu überfordern oder die Qualität der Dienstleistung aufgrund allzu grossen Arbeitsdrucks nicht mehr gewährleisten zu können. Ein gravierender Fehler, denn ein elementarer Erfolgsfaktor des guten Verkaufens lautet: Nur das versprechen, was auch gehalten werden kann.

Wer sich die Mühe macht, genau zu recherchieren, was der Kunde wirklich braucht, erspart sich unter Umständen viel Ärger. Überhaupt sind Detailkenntnisse über den Kunden wichtiger als das Anpreisen der eigenen Dienste mit schönen Worten. Kunden wollen hauptsächlich ihr Problem gelöst sehen – die Firmengeschichte oder Hochglanzbroschüren interessieren sie kaum.

Selten ist das, was der Anbieter für wichtig hält, auch das, was die Kunden wollen. Im Zweifel bietet sich die harte Tour an: Wer bei ehemaligen Kunden nachfragt, weshalb sie keine aktiven Kunden mehr sind, erfährt unter Umständen, dass sie auf die Einhaltung von Budget und Abgabetermin wesentlich mehr Wert gelegt haben als auf die mehrseitige Dokumentation in Schönschrift.

Abheben von der Konkurrenz

Zugegeben, dieses direkte Vorgehen erfordert Mut. Braucht es aber mehr Mut, als den Tag herannahen sehen, an dem sich gar kein Kunde mehr meldet? Wer seine Kunden ab und zu fragt, was sie brauchen und wie sie es geliefert bekommen möchten, hebt sich positiv von der Konkurrenz ab. Die bescheidet sich nämlich in der Regel damit, einmal im Jahr mit einer Neujahrskarte zu melden, dass es sie noch gibt.

Wem es zu umständlich ist, sich durch umfangreiche Lektüre zu arbeiten, kann sich getrost auf Boress' Kernbotschaft konzentrieren: «Sie müssen das Verkaufen nicht mögen – Sie müssen es nur tun!»



## RICHTIG VERKAUFEN – EINIGE TIPPS

### Do's

#### **Damit heben Sie sich positiv ab**

##### **Systematisch Gespräche führen:**

Menschen kaufen bei Menschen, nicht bei Firmen. Ihre Kompetenz müssen Sie im direkten Gespräch beweisen. Sie müssen zeigen, dass Sie Ihren Kunden Mehrwert bringen können. Gehen Sie nicht ziellos auf alles los, was sich bewegt.

Machen Sie eine Liste von Personen, mit denen Sie reden möchten. Wo bewegen sich diese Leute? Wie können Sie sie ungezwungen und sachlich ansprechen? Messen, Tagungen, Kongresse bieten sich für sachliche Gespräche an. Empfehlungen wirken als Türöffner. Schicken Sie einem potenziellen Kunden einen Fachartikel, in dem sein Problem behandelt wird. Zeigen Sie unaufdringlich, dass sein Fall Sie interessiert.

##### **Erst fragen, dann reden:**

Stellen Sie kurze, prägnante Fragen, die Ihnen klären helfen, was Ihr Kunde wirklich braucht. Ihr Kunde soll so viel wie möglich über sich und seine Situation erzählen. Wenn er eine Chance erhält, erzählt ein Kunde gerne, weshalb er mit dem bisherigen Anbieter der Dienstleistung nicht zufrieden war oder wie er sie sich in Zukunft wünscht. Das ist Ihre Chance, eine massgeschneiderte Lösung anzubieten.

##### **Realistische, optimistische Einschätzung:**

Niemand kann jedem alles verkaufen. Diese Tatsache wertet Ihre Dienstleistung nicht ab, sondern sie berechtigt Sie, Ihre Bemühungen auf potenzielle Käufer zu konzentrieren. Wenn Sie sich im Klaren darüber sind, welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden bringen, fällt es Ihnen auch nicht schwer, ein angemessenes Honorar dafür zu verlangen.

### Don'ts

#### **Damit landen Sie einen Flop**

##### **Dauerbelagerung und Streu-Mailings:**

Verkaufen heisst nicht, jemanden davon zu überzeugen, etwas zu kaufen. Mit Telefonterror, Daueransprache und penetranter Werbung treibt man Kunden in die Flucht. Der Versand von Werbebroschüren ist ebenso wenig Erfolg versprechend wie sie sind meist nach demselben Muster gestrickt, austauschbar und daher nicht geeignet, Sie aus der Masse abzuheben.

##### **Potenzielle Käufer zutexten:**

Wer seinen Kunden Vorträge hält, hat schon verloren. Kunden interessiert Ihre Sicht der Dinge kaum. Sie wollen, dass man auf ihre Bedürfnisse, Erfordernisse und Wünsche eingeht. Immer gleich eine Lösung anbieten, ist ebenfalls kontraproduktiv: Die Chance, dass der Kunde nachträglich für die gute Lösung bezahlt, ist minim. Signalisieren Sie, dass Sie erkannt haben, wo Ihren Kunden der Schuh drückt. Schlagen Sie vor, ihm in einem Gespräch eine gute Lösung zu präsentieren.

##### **Panik-Aktionen und Dumpingpreise:**

Versagen verboten? Falsch. Wenn Sie versuchen, mehr zu verkaufen, werden Sie Misserfolge erleben. Absagen müssen verkraftet werden und dürfen nicht dazu führen, Kunden zu jeder Bedingung zu akzeptieren. Mitunter ist es besser, einen Kunden abzulehnen, als sich nachher mit ihm herumzuzergern. Arbeiten, die nicht wirklich innerhalb der eigenen Kompetenz liegen, kosten übermässig viel Zeit und Nerven. Käufer scheuen davor zurück, mit Leuten zu verhandeln, die den Auftrag um jeden Preis brauchen. Akzeptieren Sie daher nicht jeden Preis.