

Vorwort

Mit diesem Buch wird kein Verkaufsbuch, das Sie bereits gelesen haben, wieder aufgewärmt; es wurde vielmehr ganz neu geschrieben, mit Ihnen als Zielgruppe vor Augen. Dieses Buch bietet eine systematische Annäherung an die Kunst des Verkaufens und hat sich als wirklicher Schlager für Leute erwiesen, die Dienstleistungen verkaufen (anstatt materieller Dinge).

Ich habe dieses Buch geschrieben, um Ihnen und anderen Anbietern von freiberuflichen Dienstleistungen zu helfen. Ich möchte Ihnen die Mühe und die Leiden ersparen, die ich beim Aufbau meiner Firma erfahren musste. Die dargestellten Fertigkeiten und Strategien werden bei jedem Anbieter von freiberuflichen Dienstleistungen funktionieren, darunter Architekten, Steuerberater, Ärzte, Anwälte, Ingenieure, Berater und alle, die Firmen Dienstleistungen verkaufen. Sogar jene, die beabsichtigen, sich beruflich zu verändern, werden von diesem Buch profitieren. Ich schrieb es, um Ihnen zu zeigen, wie man ein Meister darin wird, freiberufliche Dienstleistungen zu verkaufen.

Ich schrieb es für Leute, die wie ich das Verkaufen hassen, denen aber nichts anderes übrig bleibt.

Ganz konkret werden Sie durch dieses Buch herausfinden, wie Sie:

- mehr verkaufen, indem Sie sich als besser qualifiziert darstellen, besser präsentieren und mehr Geschäfte erfolgreich abschließen;
- viel mehr Verkaufschancen erkennen;
- in einer Wettbewerbssituation mehr verkaufen als Ihre Konkurrenz;
- Ihre Abschlussquote auf über 90 Prozent pushen;
- Käufer dazu bringen, dass sie selbst die Geschäfte abschließen;
- im Nu neue Geschäfte anbahnen;
- die Angst vor Fehlschlägen und Zurückweisungen überwinden (endlich!);
- auf den Kunden zugeschnittene Angebote schreiben, die der Käufer sehen und sofort kaufen möchte;
- darüber hinwegkommen, über den Preis zu verkaufen;

- auf den Kunden zugeschnittene Präsentationen erstellen, durch die Sie das Geschäft für sich entscheiden;
- konkret und nicht durch bloße Vermutungen die Motive des Käufers herausfinden;
- die Leute dazu bringen, sich Ihnen anzuvertrauen;
- entscheiden können, ob sich die Leute engagieren und wie man dieses Engagement erzeugt;
- den Verkauf für sich und den Käufer schmerzlos abschließen (und ohne dass der Käufer es merkt);
- motiviert bleiben;
- Ihre Firma genau so aufbauen können, wie es die Top-Geschäftsleute in den freien Berufen getan haben;
- das Telefon so effizient wie möglich nutzen;
- entscheiden können, ob die Leute mit Ihnen überhaupt Geschäfte machen können oder ob Sie nur Ihre Zeit verschwenden;
- eine persönliche Beziehung zu dem Käufer aufbauen und ihn dazu bringen, dass er von Ihnen etwas kaufen will;
- den Prozess der Entscheidungsfindung entdecken und beeinflussen;
- so zuhören, dass die Leute Ihnen genau sagen, wie man ihnen etwas verkauft.

Darüber hinaus noch vieles mehr, einschließlich Beispieldialogen, die Ihnen bestätigen, wie diese Techniken in realen Verkaufssituationen funktionieren.

Warum sollten Sie dieses Buch lesen?

Das müssen Sie selbst herausfinden. Nachdem ich 14 Jahre lang tausende von Beratern und Menschen aus allen anderen freien Berufen geschult habe, stellte ich fest, dass die Fähigkeit, jemanden davon zu überzeugen, dass er etwas kauft, die größte Fertigkeit der Welt ist. Am Ende bestimmt diese Fertigkeit, wer es in seinem Beruf schaffen wird, ganz nach oben zu kommen.

Nachdem Sie dieses Buch gelesen haben, werden Sie mehr über den Verkauf von freiberuflichen Dienstleistungen wissen als 99 Prozent Ihrer Konkurrenz, das verspreche ich Ihnen.

Welches sind Ihre Karriereziele? Dieses Buch wird Ihnen helfen, sie zu erreichen.

Die Stars der Branche und ihre Erfolgsrezepte: Verkaufen, was man nicht sieht

Neue Aufträge sind das Herzblut jedes freiberuflichen Dienstleistungsunternehmens. Manche Unternehmen gehen zugrunde, weil sie in Zusammenschlüsse gedrängt oder aufgekauft werden; oder sie lösen sich vor den Augen des Eigentümers nach und nach auf, weil weder genügend neue Kunden noch neue Arbeit hereinkommt.

In der heutigen Zeit, in der die Gründer und „Stars“ zahlreicher Firmen sich zur Ruhe setzen (oder hoffen, es tun zu können), erkennen viele, dass ihre Geschäftsteilhaber und ihre Mitarbeiter einfach nicht interessiert oder in der Lage sind, die Umsätze zu steigern.

Viele Firmen wurden von unternehmerisch denkenden Persönlichkeiten gegründet und aufgebaut. Die Arbeit wurde verkauft, weil es sein musste, um dem Gründer seinen Lebensunterhalt zu sichern. Oft waren diese Unternehmer so gut darin, neue Aufträge an Land zu ziehen, dass sie andere einstellen mussten, damit sie ihnen bei der Bewältigung der vielen Arbeit halfen. Üblicherweise waren diese neuen Mitarbeiter keine geborenen Unternehmer, sondern Fachleute. Sie wurden Dienstleistungsanbieter, weil sie ihre Arbeit liebten, aber nicht, weil sie etwas verkaufen wollten.

Die Absicht dieses Buches ist, Ihnen zu helfen, sich einen Teil der Mühen und Leiden zu ersparen, die ich und andere während des Lernprozesses, wie man freiberufliche Dienstleistungen effizient verkauft, erfahren mussten. Mein Ziel ist, Sie zu unterstützen, viel vertrauter mit und erfolgreicher in der für mich größten Fertigkeit der Welt zu werden. Ich hoffe, Ihnen eine ganz neue Perspektive von dem zu geben, was Verkaufen von Dienstleistungen wirklich ist.

Mein Versprechen

Wenn Sie die Anregungen in diesem Buch gewissenhaft befolgen, wird sich Ihre Verkaufserfolgsquote auf über 90 Prozent verbessern. Dieser Wert basiert auf der Erfahrung anderer, die genau das getan haben. Sie werden auf Dauer keine Angst mehr vor Misserfolgen und Zurückweisung haben. Und Sie werden in einer sehr kurzen Zeitspanne sehr viele neue Geschäfte tätigen. Warum? Weil es in diesem Buch keine Theorie gibt. Während meiner Tätigkeit in den letzten 14 Jahren als Verkaufs-, Marketing- und Firmenberater hatte ich das große Glück, einige der besten Geschäftsleute (die Stars) in den freien Berufen kennen zu lernen und mit ihnen zusammenzuarbeiten. In diesem Buch werden Sie systematisch lernen, wie die Stars es anstellen, dass sie mehr Geschäfte als ihre Konkurrenten tätigen.

Zuerst etwas Hintergrundinformation

Ich hasse das Verkaufen – leidenschaftlich! Selbstverständlich mag ich es, wenn die Leute meine Dienstleistungen kaufen. Haben Sie jemals in einem Einzelhandelsgeschäft gearbeitet? Ich habe es getan. Es gibt einen entscheidenden Unterschied darin, wie Einzelhandelsgeschäfte ihre Produkte verkaufen im Vergleich dazu, wie freiberufliche Dienstleistungsfirmen ihre Dienstleistungen verkaufen. Abgesehen davon, dass der Kunde zu ihm kommen muss, hat der Verkäufer im Einzelhandel etwas Materielles, das er dem Kunden zeigen kann. Er kann es sehen, fühlen, riechen und berühren! Er kann die Überlegenheit eines Produkts erkennen! Dienstleistungsanbieter, die etwas verkaufen oder vermarkten, haben hier einen entscheidenden Nachteil, weil sie ihre immateriellen Dienstleistungen nicht wirkungsvoll zeigen oder darstellen können.

Nach dem College arbeitete ich im Außendienst. Diese Arbeit unterscheidet sich sehr von der im Einzelhandel. Ich musste Kunden suchen, die mich nicht unbedingt sehen wollten. Noch schlimmer, die Leute versuchten mich zu manipulieren, anzulügen, erschienen nicht zu den vereinbarten Terminen, stornierten Bestellungen und waren

nicht kreditwürdig. Seien wir ehrlich: Die Leute behandeln Vertreter anders als andere Menschen! Ich fühlte mich benützt und missbraucht. Verkäufer im Außendienst sind einem Leben voller emotionaler Höhen und Tiefen ausgesetzt: der Nervenkitzel des Verkaufens, die Höllenqual bei Zurückweisungen und Fehlschlägen. Genau diese emotionale Achterbahn bringt acht von neun im Verkauf Tätige dazu, wieder damit aufzuhören. Ich bin einer davon.

Nach mehreren Leidensjahren besuchte ich schließlich eine Abend-schule. Im Jahre 1976 legte ich das Examen zum Wirtschaftsprüfer ab. Zu diesem Zeitpunkt wollte ich so weit wie nur möglich weg von Kunden und vom Verkauf.

Aber ich war schockiert! Schon ganz am Anfang meiner Laufbahn als Wirtschaftsprüfer fand ich heraus, dass ich nicht nur Aufträge würde hereinbringen müssen, um Geschäftsteilhaber der Firma zu werden, sondern dass ich nichts anderes tat als verkaufen! Ob sie es realisieren oder nicht, Wirtschaftsprüfer – und andere Dienstleistungsanbieter – werben immer für ihre Ideen, sei es beim Kunden („Ich denke, Sie sollten in Betracht ziehen, irgendetwas wegen des überschüssigen Warenbestandes zu tun“), bei ihrem Vorgesetzten („Ich brauche eine Gehaltserhöhung“), bei ihren Mitarbeitern („Können Sie mir das bitte tippen?“) und bei den Steuerbehörden. Seien wir doch einmal ehrlich: Wer schafft es bis an die Spitze eines Unternehmens? Diejenigen, die Aufträge hereinbringen!

Im Jahre 1980 gründete ich selbst eine Firma. Es dämmerte mir, dass Verkaufen eine Fertigkeit ist, genauso wie Buchprüfung oder Steuerberatung. Und da ich in diesen Fertigkeiten schon ganz gut geworden war, glaubte ich, dass man die Fertigkeit des Verkaufens auch lernen und vereinfachen könnte. Ich kaufte jedes Buch und jede Kassette, die ich zu diesem Thema finden konnte. Ich absolvierte alle Kurse und las alle Fachzeitschriften. Ich war entschlossen, zu lernen, wie man verkauft.

Die größte Fertigkeit

Im November 1980 erkannte ich, dass Verkaufen „die größte Fertigkeit der Welt“ ist. Sie werden sich vielleicht daran erinnern, dass die

Amerikaner einen der geschicktesten Verkäufer dieses Jahrhunderts, Ronald Reagan, zum Präsidenten wählten. Es wird allgemein anerkannt, dass er nicht aufgrund irgendwelcher spezieller Fachkenntnisse, die er als Gouverneur von Kalifornien gezeigt hatte, gewählt wurde (dies ist eine gute Verkaufslektion für alle Dienstleistungsanbieter), sondern weil die Amerikaner ihn mehr mochten als seinen Mitbewerber.

Sie werden sich daran erinnern, dass Ronald Reagan am Ende seiner Amtszeit einer der beliebtesten Präsidenten aller Zeiten war. Er hat sich so gut verkauft, dass George Bush aufgrund einer Art „Folgegeschäft“ zum Präsidenten der USA gewählt wurde. Das stimmt: 80 Prozent der nach der Wahl Befragten, die im Jahr 1980 Ronald Reagan gewählt hatten, wählten George Bush. Ihre Kunden würden für diese Art von Folgegeschäft alles tun!

Verwendung des falschen Systems

Nur wenig, was ich über das Verkaufen gelesen hatte, traf auf mich zu. Ich hatte keine positive Einstellung, war nicht enthusiastisch, redegewandt oder geschickt in meiner Art aufzutreten. In der Schule war ich nie beliebt. Meine Vorstellung von einem angenehmen Leben war, allein gelassen zu werden, um nachzudenken und zu lesen. Ich machte mir nicht viel aus reden. Ich betrachtete mich selbst als Einzelgänger. Ich war Wirtschaftsprüfer und Berater. Aufgrund dieser Eigenschaften musste ich mir eine eigene Methodik schaffen, mit der ich mich wohl fühlte und den Job trotzdem erledigen konnte.

Ich erkannte, dass jedes Verkaufssystem für freiberufliche Dienstleistungen, auf das ich stieß, ursprünglich entwickelt wurde, um Verkäufer dabei zu unterstützen, Einkaufs- und Büroleitern materielle Produkte wie Kopiergeräte zu verkaufen. Was ich gesehen und gehört hatte, war grundsätzlich aufgemotzt, vertechnisiert und verkompliziert. Es schien, als ob jene, die das Verkaufen von freiberuflichen Dienstleistungen lehrten, im Grunde das Wort „Verkäufer“ durch „Freiberufler“ ersetzt hatten.

Ich verkaufte ein immaterielles Produkt, nämlich Beratungsleistungen, an Firmeninhaber, Generaldirektoren und geschäftsführende Gesellschafter von in den freien Berufen tätigen Unternehmen. Das unrichtige Verkaufssystem zu verwenden war ebenso falsch, wie einen Wirtschaftsanwalt mit der Verteidigung eines Mörders zu betrauen.

Wenn Sie Dienstleistungen verkaufen, müssen Sie erkennen, dass Menschen andere Menschen kaufen und nicht Firmen. Da gibt es weder ein Kopiergerät noch einen Computer, den die Kunden sehen oder anfassen können. Es spielt keine Rolle, für welche Firma Sie arbeiten: Potenzielle Kunden kaufen wegen der individuellen Person, mit der sie verhandeln. Es gibt nichts anderes, auf das sie sich beziehen können.

Firmen, die sehr viel qualifizierter für eine Arbeit sind, Firmen mit großem Namen, verlieren oft gegen weniger kompetente oder weniger bekannte Konkurrenten, weil die Kunden üblicherweise eine erfolgreiche Buchprüfung, eine bestimmte Software oder einen juristischen Schriftsatz nicht erkennen, wenn es ihnen nicht gerade ins Auge springt. Kunden können nur Resultate einschätzen und die Art und Weise, wie die Dienstleistung präsentiert wird. Die Resultate können jedoch erst dann bewertet werden, wenn der Fachmann schon beauftragt ist.

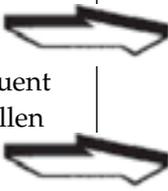
Deshalb begann ich, anstatt mich dem Verkaufstraining an sich zu widmen, diejenigen zu studieren, die Meister in der Kunst des Verkaufs von Dienstleistungen sind: Ärzte. Sie sagen, Ärzte verkaufen nicht? Da hat man Sie aber ganz schön an der Nase herumgeführt! Auch wenn sie nicht wie Verkäufer aussehen, nicht so wie sie handeln oder keine grellen Präsentationen vorführen – Ärzte verkaufen immer. Zusätzlich zu all den unnützen operativen Eingriffen, die in den USA durchgeführt werden, drehen Ärzte ihren Patienten ständig ihre Behandlungsmethoden an.

Ich studierte medizinische Fachzeitschriften, befragte Ärzte und las Artikel darüber, wie Ärzte Patientenbefragungen durchführen. Heute bedeutet das Verkaufen etwas ganz anderes für mich. Statt mich selbst unter Druck zu setzen, meine Dienstleistungen zu verkaufen, erledigen meine potenziellen Kunden einen großen Teil der Arbeit in einem für beide Seiten angenehmen Prozess.

Die gute Nachricht

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir als Dienstleistungsanbieter die besten Mittel haben, um äußerst effizient Aufträge an Land zu ziehen (Fertigkeiten, die nur die allerbesten Verkäufer haben). Alles, was wir tun müssen, ist, diese Fertigkeiten zu fördern und sie auf die Art und Weise, wie wir unsere Geschäfte weiterentwickeln wollen, zu übertragen (siehe Anhang 1).

Anhang 1: Übertragen Sie Ihre beruflichen Fertigkeiten auf die Geschäftsentwicklung

Nutzen Sie Ihre bereits vorhandenen Vorteile, um Ihr Geschäft erfolgreich weiterzuentwickeln	
Berater	Top-Geschäftsleute
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> fachkundige Diagnostiker <input type="checkbox"/> von Natur aus wissbegierig und neugierig <input type="checkbox"/> intelligent <input type="checkbox"/> hartnäckig und konsequent <input type="checkbox"/> gewohnt, Fragen zu stellen <input type="checkbox"/> beruhigend <input type="checkbox"/> vertrauenswürdig <input type="checkbox"/> organisiert/systematisch <input type="checkbox"/> als Experten erkennbar <input type="checkbox"/> haben bereits weit reichende Kontakte in der Branche aufgebaut <input type="checkbox"/> projektorientiert <input type="checkbox"/> sollten die Kunden, Zahlungsfähigkeit ihrer Kunden sowie den Entscheidungsfindungsprozess kennen 	
<p>Quelle: Copyright 1994 Allan S. Boress. Alle Rechte vorbehalten.</p>	

Eine besondere Bitte

Dies ist kein herkömmliches Verkaufsbuch. Viele der Ideen sind vielleicht neu für Sie. Mein Ziel ist nicht, Sie zu einem Verkäufer zu machen, sondern Ihnen dabei zu helfen, erfolgreich, systematisch und problemlos mehr Kaufabschlüsse zu tätigen. Deshalb bitte ich Sie, unvoreingenommen an dieses Buch heranzugehen.

Freiberufler sind äußerst intelligente Menschen. Wir neigen dazu, ziemlich misstrauisch und kritisch zu sein. Wir sind gut im Nachforschen und suchen im Allgemeinen ständig danach, was falsch ist. Das ist das Wesen unserer Arbeit: herausfinden, was falsch ist, und es wieder in Ordnung bringen. In diesem Buch sollten Sie stattdessen danach suchen, was richtig ist.

Da dieses Buch für all diejenigen geschrieben wurde, die immaterielle Dienstleistungen verkaufen, sind die darin enthaltenen Musterkonversationen verschiedenen Berufssparten entnommen. Auf den ersten Blick werden Sie vielleicht denken, dass es nicht genügend Beispiele für Ihre spezielle Situation gibt. Bitte suchen Sie die Gemeinsamkeiten, nicht die Unterschiede.

Ich habe alle möglichen Berater, Anwälte, Ingenieure, Steuerfachleute, Innenarchitekten, Personalberater usw. geschult. Was Sie hier lernen werden, funktioniert! Natürlich gibt es immer branchenspezifische Tricks, aber wir haben festgestellt, dass sich dieses Verkaufssystem auf alle Branchen anwenden lässt.

Eine Vorschau

Um Ihnen eine Vorstellung davon zu geben, wie der Verkaufsplan in diesem Buch funktioniert, und um Sie zu motivieren, habe ich das folgende Rundschreiben in dieses Werk aufgenommen, das ich einmal von einem Kunden erhielt. Der Kunde ist geschäftsführender Gesellschafter einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, und das Rundschreiben in Anhang 2 hat er seinen Kollegen in der Geschäftsleitung übermittelt. Es beschreibt, wie der in diesem Buch detaillierte Verkaufsplan in einer wirklichen Situation erfolgreich war.

Lesen Sie, genießen Sie und verkaufen Sie mehr!

Anhang 2: Wie diese Techniken einem Freiberufler helfen, mehr zu verkaufen

Rundschreiben

an: Mike, Jerry, Randy, Gwen, Jim, Kris, Pete, Joan, Allan
von: MFS
Betreff: Die Verkaufstechnik

Nachfolgend ein Beispiel dafür, wie wir einmal einem Kunden unsere Dienste verkauften. Hätten Pete und ich nicht Allans Techniken angewandt, wäre uns dieser Auftrag nicht übertragen worden.

Die Firma bekam unseren Namen von einem unserer Kunden und rief uns an. Basierend auf ein paar von mir gestellten Fragen sprach der Anrufer ungefähr zehn Minuten über sein Geschäft. Seine Aussagen wurden dann dazu verwendet, ausführliche Fragen für unser erstes Treffen vorzubereiten. Während unseres ersten Meetings sprachen wir wenig und hörten viel zu. Der Kunde redete wahrscheinlich während 80 bis 90 Prozent der Zeit. Er teilte uns Folgendes mit:

1. Er bekam von seinem derzeitigen Steuerberater keine Steuerplanung.
2. Seine Buchhaltung wurde nicht richtig ausgewertet.
3. Sein firmeninterner Buchhalter wies Schwächen in der Buchhaltung und im Umgang mit dem Computer auf.
4. Die gesetzten Termine wurden nicht eingehalten.

Bevor wir gingen, deutete ich an, dass wir mit unserer Arbeit sofort beginnen könnten. Er wollte jedoch mehr über unsere Honorarstruktur wissen und bat um ein Angebot. Wir gingen mit der festen Zusage, dass wir uns in zwei Tagen wieder melden würden, um unsere nächste Besprechung zu vereinbaren. Für das zweite Meeting nahmen wir die während des ersten Gespräches erörterten Probleme auf und entwarfen einen aus vier Schritten bestehenden Vorschlag, um den Erforder-

nissen der Firma zu entsprechen. Als wir das Treffen fixierten, war es uns jedoch nicht möglich, den letzten Termin dieses Tages zu bekommen. Hätten wir gewusst, wie wichtig das gewesen wäre, hätten wir einen späteren Termin für die Besprechung gewählt. Während dieses Meetings wollten wir wissen, ob es noch Unklarheiten gäbe, und überprüften noch einmal kurz unser Angebot. Auch während dieser Besprechung versuchten wir nochmals, das Geschäft abzuschließen, aber der Kunde wies uns darauf hin, dass er seine Entscheidung erst in drei oder vier Tagen treffen würde. Er rief uns vier Tage später an und teilte uns mit, dass er sich für uns entschieden hätte. Er wollte mich auch wissen lassen, warum er uns gewählt hatte. Er gab folgende Gründe an:

1. Wir waren zwar nicht die Firma mit dem niedrigsten Preis, mit der er verhandelt hatte, aber ...
2. ... wir hörten zu.
3. ... wir waren die Einzigen, die auf seine Bedürfnisse eingingen.

Zusammenfassend gesagt: Wir nahmen die Dinge auf, die wir während der ersten Besprechung erfahren hatten, da dies offensichtlich seine Sorgen waren, und strukturierten unser Angebot entsprechend. Für mich gibt es keinen Zweifel daran, dass dieser neue Kunde selbst einmal verkauft hat. Mit unseren üblichen Techniken hätten wir diese Firma wahrscheinlich nicht als Kunden gewonnen. Erstens, weil wir ihnen genauso vorgekommen wären wie alle anderen Firmen, und zweitens, weil unsere Tarife nicht die niedrigsten waren.