

Wer verkauft, muss sich nicht verkaufen

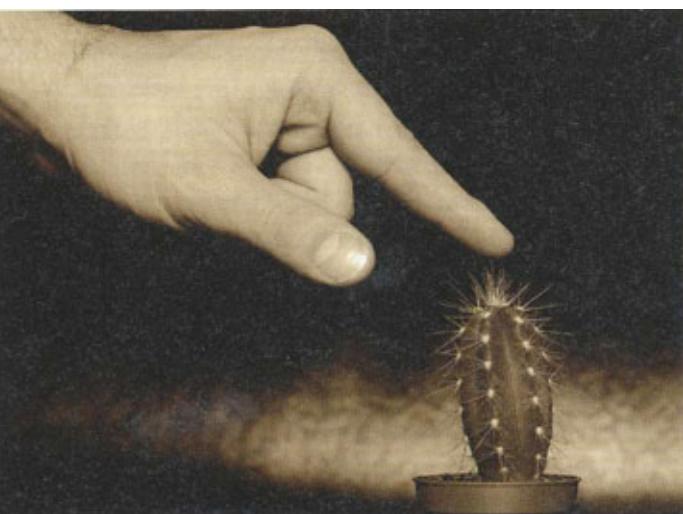


Foto: chriskuddl, Zweisam/photocase.com

Manche Berater und Coachs meinen, es nicht mit ihren Prinzipien vereinbaren zu können, ihre Leistungen aktiv zu verkaufen. Das ist scheinheilig, meint Marketingexperte Bernhard Kuntz. Denn nur, wessen Auftragsbücher gut gefüllt sind, kann es sich leisten, Aufträge abzulehnen - etwa weil er nicht der Richtige dafür ist.

„Ich will mich und meine Leistungen nicht wie einen Staubsauger verkaufen. Das ist mit meinen Prinzipien nicht vereinbar.“ Solche Äußerungen hört man oft von Beratern und Coachs - speziell von solchen mit einem pädagogischen oder psychologischen Background.

Immer wieder registriere ich im Kontakt mit ihnen: Sie setzen das Verkaufen mit einem Klinkenputzen gleich, ähnlich wie bei einem Versicherungs- oder Staubsaugervertreter. Dabei lassen

sie sich selbst täglich gern etwas verkaufen. Beim Bäcker. Im Zeitungskiosk. Warum also diese negative Einstellung zum aktiven Verkauf der eigenen Leistung?

Wer volle Auftragsbücher hat, bleibt sich eher treu

Viele Berater setzen das Verkaufen unbewusst damit

gleich, anderen Menschen etwas aufzuschwatzen. Und sie pochen darauf, ihr Wertesystem verbiete ihnen dies. Welch scheinheiliges Gerede, um die eigene Unfähigkeit oder Trägheit zu kaschieren! Denn in der Regel ist das Gegenteil der Fall: Gerade Berater und Coachs, denen ihr Wertesystem angeblich ein aktives Verkaufen verbietet, verraten dieses meist schnell, wenn ihre Auftragsbücher leer sind und sie nicht wissen, wie sie in zwei, drei Monaten ihre Miete bezahlen oder womit sie ihre Familie ernähren sollen.

Trifft dann eine Kundenanfrage bei ihnen ein, sagen sie meist Ja zum Auftrag - selbst wenn sie das Gefühl haben: Eigentlich bin ich dafür nicht der/die Richtige. Denn wenn das Auftragsbuch leer ist, ist fast allen Beratern das eigene Hemd näher als der Rock.

Die Werte leben - statt nur postulieren

Deshalb gilt: Eine systematische Marktbearbeitung und ein aktives Verkaufen sind kein Verrat an den eigenen Prinzipien. Im Gegenteil, sie sind oft eine Voraussetzung dafür, um ihnen treu zu bleiben. Denn wenn das Auftragsbuch voll ist und ausreichend Folgeaufträge in der Pipeline sind, fällt es Beratern auch leichter, zu potenziellen Kunden mal zu sagen: "Diesen Auftrag nehme ich nicht an, weil ..." Oder anders formuliert: Wer seine Leistungen aktiv vermarktet und verkauft, muss sich selbst seltener verraten und verkaufen.

Die eigentliche Ursache, warum viele Berater „Pfui, Teufel!“ zum Verkaufen sagen, ist: Sie wollen zwar hohe Honorare und Umsätze erzielen, jedoch weder Zeit noch Geld ins Verkaufen investieren. Sie hoffen, dass ihnen die Aufträge gleich gebratenen Täubchen in den Mund fliegen. Das ist aber in einem weitgehend gesättigten Markt, in dem eine immer größere Schar von Beratern um eine begrenzte Zahl von Aufträgen buhlt, meist nichts als ein Tagtraum.

Vielen Beratern graust es zudem vor dem Verkaufen, weil sie nicht wissen, wie es funktioniert. So ist zum Beispiel den meisten Beratern nicht ausreichend bewusst, dass sie eine Leistung verkaufen, die aus Kundensicht in der Regel teuer ist. Außerdem handelt es sich um eine Leistung, bei der die Kaufentscheidung - aus Kundensicht - extrem risikobehaftet ist. Denn die Kunden können die immaterielle Leistung Beratung vom Kauf weder anfassen, um ihre Qualität zu prüfen, noch können sie diese zurückgeben oder umtauschen, wenn sie ihnen nicht den erhofften Nutzen bringt. Entsprechend zögerlich sind die meisten Personen und Organisationen, wenn es um den Kauf von Beratungsleistungen geht.

Aufgabe: die Zielkunden zur Kaufentscheidung führen

Ebenfalls nicht bewusst machen sich viele Berater, dass niemand ihre Leistungen so spontan kauft wie zum

Beispiel ein Eis (weil der Kunde hierauf eben gerade Lust hat). Der Kaufentscheidung geht stets ein längerer Prozess voraus, in dem der Kunde mehrere Bewusstseinsstufen durchläuft:

Bewusstseinsstufe 1: Der Berater XY existiert. Dies zu wissen, ist die Grundvoraussetzung, damit ein potenzieller Kunde einen Berater überhaupt kontaktieren kann.

Bewusstseinsstufe 2: Der Berater XY könnte mir einen Nutzen bieten, weil ... Gelangt ein potenzieller Kunde nicht zu dieser Überzeugung, besteht für ihn kein Anlass, sich näher über einen Berater zu informieren.

Bewusstseinsstufe 3: Der Berater XY bietet mir einen Nutzen, weil ... Ohne diese Überzeugung erwägt kein Noch-nicht-Kunde ernsthaft, einem Coach einen Auftrag zu erteilen.

Bewusstseinsstufe 4: Der Nutzen, den ich aus der Beratung ziehe, ist größer als die

Investition. Nur wenn ein Interessent zu dieser Gewissheit gelangt, öffnet er sein Portemonnaie.

Die Hausaufgaben als Unternehmer machen

Verkaufen heißt nichts anderes, als potenzielle Kunden Schritt für Schritt zu obiger Gewissheit zu führen - aufgrund des Mehrwerts, den sie ihnen als Berater zum Beispiel aufgrund ihrer Kompetenz, Erfahrung, Arbeitsweise usw. verglichen mit den Mitbewerbern bieten. Also sollten sich Coachs, die mehr Aufträge möchten, überlegen: Wie mache ich meinen Zielkunden klar, dass es mich gibt? Wie vermittele ich ihnen, dass ich ihnen einen Nutzen bieten könnte? Das Ergebnis ist ein Marketing- und Vertriebssystem, in dem die Einzelmaßnahmen wie die Zahnräder eines Uhrwerks ineinander greifen und die Zielkunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen.

Ein solches Marketing- und Vertriebssystem setzt allerdings voraus, dass der Berater genau weiß: Wem kann ich aufgrund meiner Erfahrung und Kompetenz einen Nutzen beziehungsweise Mehrwert bieten? Denn nur bezogen auf diese Zielkunden kann er eine überzeugende Verkaufsargumentation entfalten - also ihnen darlegen, warum diese sich für ihn (und eben keinen der zahlreichen Mitbewerber!) entscheiden sollten. Auf diese Zielkunden - und niemanden sonst - sollte er sein Marketing und seine Verkaufsaktivitäten fokussieren.

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de