Johann Beck / Norbert Beck

Hirnlos verkaufen war gestern

Johann Beck
Norbert Beck

Hirnlos verkaufen war gestern

Die Erfolgsstrategie
der Service-Weltmeister

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Manuela Eckstein / Gabi Staupe

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2577-0

Inhalt

Vorwort: Stellen Sie das hirnlose Verkaufen ein!	7
1. Der Kaufknopf im Kundenkopf	11
1.1 Gute Werbung trifft die Briefftasche	11
1.2 Emotionen sind der Boss im Hirn	13
1.2.1 Das Emotionshirn kauft für uns ein	15
1.2.2 Das Emotionshirn als Autopilot	15
1.2.3 Drei Master-Programme im Emotionshirn	17
1.2.4 Der neue Deal mit dem Kunden	20
2. Servolation statt Manipulation	21
2.1 Positive Manipulation	21
2.2 Ein neues Wort: Servolation	25
2.3 Service-Weltmeister nutzen Servolation	25
2.3.1 Servolation und Service-Dienstleistung	25
2.3.2 Die Servolutionsformel	26
2.3.3 Servolation als Kundenmagnet	27
2.3.4 Die Axt schleifen	36
3. Wie Service-Weltmeister verführen	37
3.1 Den Augen schmeicheln	39
3.2 Die richtigen Töne treffen	42
3.3 Die Nase betören	46
3.4 Die Haut streicheln	49
3.5 Mit allen Sinnen verführen	50
4. Wie Service-Weltmeister werben	53
4.1 Umsatzfaktor Sympathie	53
4.2 Umsatzfaktor Vertrauen	59
4.3 Schwärmen Sie!	63
4.4 Anders werben als die anderen	66
4.5 Wen wollen Sie verführen?	73
4.5.1 Frauen oder Männer?	75

4.5.2 Hochpreisig oder niedrigpreisig? _____	77
4.5.3 Jung oder Alt? _____	78
4.6 Mit Reklamationen Kunden begeistern _____	80
4.7 Die Servicetrommel rühren _____	84
5. Wie Service-Weltmeister kommunizieren _____	87
5.1 Placebos und Nocebos _____	87
5.2 Der Chamäleon-Effekt _____	92
5.2.1 Sich dem anderen anpassen _____	92
5.2.2 Die Persönlichkeitstypen _____	92
5.2.3 Tipps für die Persönlichkeitstypen _____	100
5.3 Die gute alte Freundlichkeit _____	105
5.4 Säbelzahn tiger gibt's nicht mehr _____	109
5.5 Der Smile-Watcher _____	113
6. Wie Service-Weltmeister Innovationen schaffen _____	119
6.1 Erfinden Sie Service-Dienstleistungen _____	120
6.2 Halten Sie nach Service-Innovationen Ausschau _____	122
6.3 Beispiele für Innovationen _____	126
6.4 Entscheidend ist die Relevanz _____	131
7. Wie Service-Weltmeister ins Kundenhirn schauen _____	133
7.1 Die systemische Marktaufstellung _____	134
7.1.1 Die einzelnen Schritte _____	136
7.1.2 Erfolgsvoraussetzungen _____	141
7.2 Die Kundenbefragung _____	143
8. Der Service-Navigator _____	147
8.1 Servicequalität durch regelmäßige Optimierung _____	147
8.2 Drei Instrumente für die Service-Optimierung _____	148
8.3 Optimieren Sie Ihre Servicequalität wie die Service-Weltmeister _____	153
Schluss: Schnappen Sie den Kairos! _____	165
Literaturverzeichnis _____	167
Die Autoren _____	173

Vorwort: Stellen Sie das hirnlose Verkaufen ein!

Ein junger Leichtathlet schien mit einer Körpergröße von 1,93 Metern wie geschaffen für den Hochsprung. Er trainierte und trainierte, aber es wollte ihm einfach nicht gelingen, eine Höhe von mindestens 2,10 Metern zu überspringen. Das war aber die Voraussetzung, um national oder vielleicht sogar international mitmischen zu können. Eines Tages, als er im heimischen Garten einige Trainingssprünge absolvieren wollte, stand ihm ein Baum im Weg. Dadurch war er gezwungen, nicht direkt, sondern in einer Kurve anzulaufen. Das fühlte sich irgendwie gut an. Deshalb begann er zu experimentieren. Nicht nur beim Anlauf. Er fing an, die unmöglichsten Techniken auszuprobieren, um die Latte zu überspringen. Als sein Trainer das zum ersten Mal sah, versuchte er, dem Athleten die Experimentierfreude mit folgenden Worten auszureden: „So wird nichts aus dir. Besser wäre es, wenn du zum Zirkus gehen würdest.“ Der junge Mann ließ sich nicht beirren und gewann 1968 mit einer von ihm völlig neu entwickelten Technik die amerikanische Studentenmeisterschaft und danach die amerikanische Olympiaausscheidung. Bei den Olympischen Spielen in Mexiko faszinierte er das Publikum, weil er als Einziger nicht mit dem Scherensprung oder dem Bauchwölzer die Latte überquerte. Stattdessen lief er einen Bogen, drehte den Rumpf bei den letzten Schritten und überwand die Hochsprunglatte rücklings. Er holte mit 2,22 Metern – ohne jeglichen Fehlversuch – Gold und revolutionierte damit nebenbei den gesamten Hochsprung. Sein Name war Richard Douglas Fosbury. Seine Technik, der Fosbury-Flop, verhilft noch heute den Weltmeistern und Olympiasiegern zu immer neuen Höhen.

Warum erzählen wir diese Geschichte? Sie erinnert uns an das Verhalten vieler Unternehmen. Diese Unternehmen haben die allerbesten Voraussetzungen, versuchen aber ständig, die Messlatte, die die Kunden anlegen, mit einem Bauchwölzer oder einem Scherensprung zu überqueren. Sie trainieren und trainieren und springen und springen. Es gelingt einfach nicht, eine Höhe zu meistern, die Gold bringt. Das erzeugt Frust, Umsatzdruck, Kreditklemmen und Rabattschlachten. Das nagt an der Substanz, am unternehmerischen Selbstwertgefühl, an Motivation und Zuversicht. Dabei geht es nur darum, die Latte anders zu überwinden als bisher! Sehen Sie den Baum der scheinbar erdrückenden Konkurrenz? Stemmern Sie sich nicht mehr mit aller Macht dagegen! Laufen Sie in einer eleganten Kurve darum herum und überspringen Sie die Latte anders als die andern.

Zu oft verkaufen wir an den Gehirnen der Kunden vorbei oder wir sprechen mit den Hirnregionen, die unsere Wettbewerber bereits besetzt haben. Das ist so, als würden wir versuchen, einen Blinden mit bunten Bildern zu überzeugen, einen Tauben mit wundervoller Musik zu umgarnen oder einen Übersättigten mit einer Buttercremetorte zu locken. Mit einem Bauchwölzer kann heute kein Olympisches Gold im Hochsprung gewonnen werden. Das gelingt auch bei größter Anstrengung nicht, kostet aber sehr viel Kraft, Ressourcen und Energie.

Wir laden Sie deshalb ein, mit uns eine neue Technik des Verkaufens zu trainieren: die Strategie der Service-Weltmeister.

- Zum einen sind es Erkenntnisse und Erfahrungen, die wir aus unseren Service-Weltmeisterschaften (www.servicewm.de) gewinnen. Im Rahmen der Service WMs werten wir jedes Jahr bundesweit mehr als 100 000 Kundenbefragungen aus, um herauszufinden, was Kunden heute und in Zukunft wirklich wollen. Wir sehen uns unter den jährlich eintausend Unternehmen, die zum Wettbewerb antreten, diejenigen genau an, die durch ihre Erfolgsgeschichte hervorstechen. Wir analysieren, warum sie so erfolgreich sind. Schließlich führen wir intensive Gespräche mit vielen der 3 000 Führungskräfte, die pro Jahr die Veranstaltungen der Service WM besuchen.
- Die zweite Quelle für die Strategie der Service-Weltmeister sind Ergebnisse aus dem Neuromarketing. Ein extrem spannender neuer Wissenszweig, der vor allem von der modernen Gehirnforschung beeinflusst wird. Die Marketingabteilungen großer Unternehmen beginnen bereits, mit Neuromarketing zu arbeiten. Leider sehen wir in unseren Service-Weltmeisterschaften, dass im Mittelstand davon noch kaum etwas umgesetzt wird. Wenn überhaupt, dann intuitiv, aber nicht im Rahmen einer strategischen Ausrichtung. Ziel der Strategie der Service-Weltmeister und dieses Buches ist es deshalb vor allem, Erkenntnisse des Neuromarketings für den Mittelstand praxisnah nutzbar zu machen. Wir erlauben uns dabei, Sachverhalte auf das Wesentliche zu reduzieren und Metaphern und Beispiele zu verwenden. Das mag unser menschliches Gehirn nämlich besonders gern. Futter, das so aufbereitet ist, kann es am besten verarbeiten und für die Praxis fruchtbar machen. Genau das wollen wir erreichen.

Die Strategie der Service-Weltmeister weist Wege ins Gehirn des Kunden. Nicht, um ihn möglichst schnell über den Tisch zu ziehen, sondern um ihn auf einer ehrlichen, vertrauensvollen Basis zu umwerben, damit er sich wohlfühlt und immer wieder kommt. Damit er sich, wenn er unser Ge-

schäft, unser Büro oder unseren Internetshop verlässt, bereits darauf freut, bald wieder bei uns kaufen zu dürfen. Dies erreichen wir, wenn wir endlich damit beginnen, unser Gehirn besser zu nutzen. Starten wir damit, es mit einer Vision zu füttern, einer Vision, wie wir in Zukunft verkaufen werden:

Ein kritischer Kunde legt die Messlatte besonders hoch. Ein Raunen geht durch die Kundenmenge, die uns gespannt zusieht. Wir nicken freundlich und lockern uns ein wenig. Mit einem inneren Lächeln, weil wir wissen, dass diese Höhe eigentlich keine Herausforderung für uns ist, laufen wir mit federnden Schritten an. Der Absprung ist wie immer flüssig, elegant und trotzdem dynamisch. Fast entspannt segeln wir in einer für die Kunden völlig neuen Art und Weise über die Latte. Zuerst sind die Kunden erstaunt, dann springen sie auf, klatschen begeistert Beifall und feiern uns mit einer La-Ola-Welle. Wir verneigen uns bescheiden und höflich, wachen auf und bemerken, dass noch ein langer Weg vor uns liegt, bevor diese Version wahr werden kann.

Also, worauf warten wir noch? Fangen wir an!

Mit herzlichen Service-Grüßen

Die Macher der Service-Weltmeisterschaft

JOHANN BECK und NORBERT BECK