

■ VIRGIL SCHMID

Mit Lust und Spaß verkaufen

Verkaufen ist ein knallhartes Geschäft. Diese Erfahrung macht früher oder später jeder Verkäufer. Aber geht es nicht auch anders? Ja, das kann ich aus eigener Erfahrung sagen. Mein Vorbild sind die Fischverkäufer am berühmten Pike Place Fischmarkt in Seattle. Mit einer einfachen Geschäftsidee behaupten sie sich seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt. Die Fischverkäufer wollten einfach weltberühmt werden und dieses nicht unbescheidene Vorhaben ist ihnen auch gelungen. Was Sie von diesen Fischverkäufern lernen können und wie Sie deren Ideen im Verkauf erfolgreich umsetzen, darum geht es in diesem Beitrag.

Am Anfang stand nur eine simple Idee: Statt die Fische auf dem Markt von einer Ecke zur anderen zu tragen, warfen die Verkäufer die Fische mit dem Ruf »Fish!« einfach einander zu. Das war neu auf dem Fischmarkt und begeisterte die Kunden. Der berühmte kleine Unterschied war geboren. Fast über Nacht wandelte sich der Fischstand von John Yokoyama von einem maroden kleinen Geschäft zu einem erfolgreichen Großhandelsunternehmen und ist bis heute die Publikums- und Touristenattraktion in der größten Stadt im Nordwesten der Vereinigten Staaten.

Aber wie um alles in der Welt sollen die fliegenden Fische am Markt von Seattle Vorbild für einen größeren Verkaufserfolg sein, werden Sie sich vermutlich fragen. Und wahrscheinlich reagieren Sie wie fast jeder Mitteleuropäer mit dem Blick in Richtung Amerika. Das ist ja typisch amerikanisch und hierzulande nicht umsetzbar – so fällt meistens die

Reaktion auf die Idee der Fischverkäufer aus. Daraus spricht eine sehr pessimistische Grundhaltung, die sich grundsätzlich jeder Veränderung entgegenstellt. Sie führt unweigerlich zum Stillstand. Aber gleichzeitig weiß doch jeder, dass Innovationen so notwendig sind wie die Luft zum Atmen. Genau an dieser Stelle findet die Fish!-Philosophie ihren Ankerpunkt. Ihre Umsetzung ist keine Hexerei und braucht auch keine großen Investitionen. Es geht vielmehr um viele kleine Details. Beschäftigen Sie sich mit diesen Veränderungen rund um das Verkaufsfeld und Sie werden staunend feststellen, dass ein neuer Raum entsteht – für echte Begeisterung und wirklichen Spaß an der Arbeit.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit den vier Prinzipien von Fish! spielerisch zu neuer Energie finden, ein kreatives Umfeld aufbauen und auf diesem neuen Weg erfolgreicher verkaufen. Sie müssen sich nur auf etwas Neues einlassen.

Die Fish!-Philosophie mit ihren vier Prinzipien

1. Die persönliche Einstellung wählen
2. Spielen und Spaß haben
3. Anderen eine Freude bereiten
4. Präsent sein

Auf diesen vier Leitideen lassen sich alle Maßnahmen für einen durchschlagenden Erfolg im Verkauf aufbauen.

Mein erster Kontakt mit Fish! war eher ein zufälliger. In der Unternehmensberatung lernte ich die Leitgedanken dieser Philosophie kennen und schätzen. Es war sozusagen Liebe auf den ersten Blick und Fish! hat mich seither nicht mehr losgelassen. Besonders in der Teambildung erwiesen sich die Leitideen als sehr effektiv. Innerhalb kürzester Zeit stellten sich messbare Erfolge ein. Ich war dermaßen beeindruckt, dass ich diese Philosophie fortan als selbstständiger Berater in mein Repertoire aufnahm und den Fokus auf den Verkauf und die Kundenbegeisterung legte. Der Weg in die Selbstständigkeit war mir nicht schwer gefallen.

Die vier Fish!-Prinzipien sind für mich die Transportmittel zu den Themen Motivation, Führung, Kommunikation und Verkauf. So kommen zu den vier Grundpfeilern vier weitere starke Säulen dazu.

Wie es gelingt, mit diesen vier einfachen Prinzipien erfolgreich zu verkaufen, wollte ich in der Praxis beweisen – und das in einer hartumkämpften Branche in einem austauschbaren Markt. Meine Frau und ich übernahmen als Franchisepartner einen Tankstellenshop in St. Gallen.

Bei der Übernahme im Jahre 2002 zählten wir durchschnittlich zwischen 600 und 900 Kunden pro Tag. Bereits nach einem Jahr stieg die tägliche Kundenfrequenz um über 40 Prozent an. Innerhalb von fünf Jahren verdoppelte sich die Zahl der Kunden und der Umsatz stieg auf das Dreifache. Mit der Leitidee »anderen eine Freude bereiten« wollten wir die Kundenerwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen und im besten Fall einen Wow-Effekt auslösen.

Wie wir das geschafft haben, zeigt das folgende Beispiel.

Kühles Bier im Tankstellenshop

Der Kunde kommt mit einem Zehnerpack Bier zur Kasse. Statt wort- und grußlos das Geld einzukassieren, wie das leider allzu oft der Fall ist – und einen kaum zu überbietenden Akt der Unfreundlichkeit darstellt –, sucht die Verkäuferin das Gespräch mit dem Kunden. Sie stellt eine ganz bestimmte Frage. Wie könnte diese Frage, verbunden mit dem Ziel »Freude bereiten«, lauten? Sie lautet schlicht und einfach: »Möchten Sie das Bier gekühlt mitnehmen?« Diese fast banale Frage zeigt auf, dass es hier nicht um den großen Kracher geht, sondern um alltägliche Details, die in kleinen Schritten, aber sehr konsequent umgesetzt werden müssen.

Für den Kunden kommt die zusätzlich angebotene Dienstleistung überraschend. Er hat nicht erwartet, sein Bier gekühlt mitnehmen zu können. Wir mussten nur immer genügend Bier im Kühlschrank

lagern; das war im Grunde die einzige logistische Maßnahme und sie war praktisch zum Nulltarif zu haben. Es geht bei Fish! vor allem darum, immer wieder im Kopf der Kunden spazieren zu gehen, mögliche Bedürfnisse aufzuspüren und diese zu befriedigen.

In diesem Fall ermöglicht uns diese Maßnahme, dem Kunden in der hochsommerlichen Hitze sein Bier gekühlt anzubieten. Wichtig ist hier die Motivation: Es geht darum, dem Kunden ein kleines bisschen mehr zu geben, als er erwartet hatte, und so der Konkurrenz einen entscheidenden Schritt voraus zu sein.



Persönlicher Kontakt im Tankstellenshop

Wann wurden Sie zuletzt in einer Tankstelle mit Ihrem Namen angesprochen? Wahrscheinlich passiert das eher selten, es sei denn, man kennt sich schon länger oder Sie zahlen mit Ihrer Kreditkarte. In unserem Shop sprach das Personal die Kunden stets persönlich an und verabschiedete sie mit Namen. Das löste oft einiges Erstaunen aus, weil fast niemand diese Geste erwartet hatte. Diese Art von Wertschätzung kam bei den Kunden sehr gut an und sie dankten es mit ihrer Treue zum Shop. Der Anteil von Stammkunden stieg und innerhalb kurzer Zeit auch die Kundenfrequenz. Der Wert der eingekauften Ware je Kunde erhöhte sich ebenfalls. Durch



die sehr persönlichen Kontakte entstanden mit der Zeit sogar kleine Freundschaften.

Meine persönlichen Erfahrungen mit der Einführung von Fish!

Es stellt eine große Herausforderung dar, Fish! in eine Organisation zu implementieren. Dabei mangelt es am Anfang meist nicht an Euphorie und Begeisterung bei den Mitarbeitenden.

In der praktischen Umsetzung spürt man aber doch den einen oder anderen Widerstand. Vor allem in großen Unternehmen geht es meistens nur schleppend voran. Oft wird die Umsetzung der getroffenen Maßnahmen von Chefs und Abteilungsleitern behindert oder im schlimmsten Fall sogar *verhindert*. Am einfachsten umzusetzen ist das Thema »Freude bereiten«. Das leuchtet im Grunde jedem sofort ein: Wer will

denn nicht einem anderen gerne eine Freude bereiten? Wenn der Angestellte diese innere Bereitschaft jedoch nicht mitbringt, ist er an der Verkaufsfond wohl kaum am richtigen Ort.



Anders sieht es beim Prinzip »Spielen – Spaß« aus. Aus unterschiedlichen Gründen fühlen sich viele Mitarbeiter davon überfordert. Erschwerend kommt dazu, dass oft die inter-

nen Vorschriften das Spiel behindern. Im ersten Schritt müssen also die bestehenden spaßfeindlichen Regelungen abgeschafft werden. Die Leitplanken, an denen sich die Mitarbeiter orientieren müssen, sind viel entscheidender, als man in den Personalabteilungen denkt. In den meisten Organisationen sind die Spielregeln zu unklar definiert. Es existiert zwar ein Regelwerk, aber in der Praxis wird das viel zu wenig kontrolliert. Kontrollen sind nicht nur wichtig, um Fehlverhalten aufzuspüren, es geht vielmehr darum, positive Entwicklungsschritte bei

den Angestellten zu würdigen. Das schafft Motivation und die Bereitschaft für die nächste Taten.

Im Sport und speziell im Fußball gibt es klare Regelungen, Grenzen und Freiräume. Ein Foul wird sofort geahndet. Das funktioniert auch im Geschäftsleben so. Der Erfolg der Umsetzung steht und fällt mit der Führung. So wie die Chefs ihre Mitarbeiter behandeln, so gehen diese letztendlich mit ihren Kunden um. Fehlendes Führungsverständnis führt zu Demotivation und ist einer der Hauptgründe, warum Veränderungen oft nicht konsequent genug umgesetzt werden.

Konsequente Mitarbeiterführung mit Fish!

Bei der Übernahme de Tankstellenshops habe ich alle Mitarbeiter zunächst weiterbeschäftigt. Am Anfang war der Widerstand gegen die Fish!-Maßnahmen groß und die Mitarbeiter fühlten sich teilweise überfordert. Kundenorientierung war für die meisten von ihnen ein Fremdwort. Man kann sich leicht vorstellen, dass die Grundvoraussetzungen für Veränderungen nicht gegeben waren. Folgerichtig musste im ersten Jahr fast die Hälfte der Arbeitsverträge im gegenseitigen Einvernehmen aufgelöst werden. Das neu eingestellte Personal musste sich bereits im Vorfeld mit unserer kundenorientierten Philosophie auseinandersetzen. Jeder Mitarbeiter bekam eine Dokumentation mit dem Buch *Fish!* Das war die Pflichtlektüre vor Stellenantritt. Der definitiven Anstellung ging mindestens ein Arbeitstag auf Probe voraus. Wichtig war aber auch die Meinung des Teams. Alle anderen haben jeweils mitentschieden, ob der neue Kandidat oder die neue Kandidatin ins Team passt oder nicht.

Die Einführung der neuen Mitarbeiter im Verkauf machte ich zur Chefsache. So waren die neuen Angestellten besser in der Lage, die Philosophie eins zu eins zu übernehmen und für sich selbst anzupassen. In diesem Prozess ist es wichtig, dass sich jeder mit seinen eigenen Stärken einbringen kann. O8/15-Sprüchlein musste übrigens keiner auswendig lernen. Dafür durfte und sollte jeder und jede seine eigene Persönlichkeit mit einbringen. Daraus entwickelte sich eine tol-

le Atmosphäre und die Fluktuation im Mitarbeiterstab bewegte sich deutlich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Branchen. Wir haben in den fünf Jahren nie ein Inserat für die Mitarbeitersuche aufgeben müssen. Das gute Arbeitsklima hatte sich herumgesprochen. Stellensuchende meldeten sich regelmäßig bei uns und die Auswahl an Bewerbern war stets groß. Damit verbesserte sich auch automatisch die Qualität der Mitarbeiter.



Das wichtigste ist und bleibt aber die persönliche Einstellung jedes einzelnen Mitarbeiters und die Bereitschaft, täglich am Verkaufskonzept mitzuarbeiten. Dank der konsequenten Umsetzung der Fish!-Philosophie hatte sich ein richtiges Team entwickelt, das mit Freude und Spaß ans Werk ging und eine schöne Verkäufer-Kunden-Beziehung entwickelte. Alle Mitarbeiter steuerten mit ihrem Einsatz einen wesentlichen Teil zum Geschäftserfolg bei. Diese überaus positive Entwicklung im Mitarbeiterteam war auch für mich und meine Frau sehr erfreulich und der Lohn für eine konsequente Mitarbeiterführung.

Produkte richtig vorführen, nicht vorreden

Das Beispiel mit dem gekühlten Bier beweist eindrücklich die große Bedeutung von Emotionen im Verkaufsgespräch. Wünsche und Träume der Kunden sollen in einem überraschenden Erlebnis Wirklichkeit

werden. Der Kunde lässt sich gerne verführen, wenn der Verkäufer mit seiner Botschaft auf Kopf und Herz zielt.

In Sachen Präsentation bietet der Wochenmarkt viel Anschauungsunterricht. Auf dem Markt kann der Käufer die Produkte anschauen, sie sich erklären lassen und meistens auch ausprobieren. Ein Produkt verkauft sich fast von alleine, wenn man es in der Hand halten und mit allen Sinnen spüren kann. Leider erlebe ich im Verkauf immer wieder Verkäufer, die fast ausschließlich auf das verbale Verkaufsinstrument setzen. Ich kann mich noch gut an meine Kindheit erinnern. Vor Weihnachten durfte ich in einem Spielwarengeschäft mit einer Carrera-Autorennbahn spielen. Das war wirklich große Klasse und mir war sofort klar: »Diese Autorennbahn und nur diese will ich auf meinem Wunschzettel.«

Erfolgreiche Verkäufer laden die Kunden öfters dazu ein, das Produkt selbst zu testen. Vor einige Zeit habe ich einen Verkäufer gefragt, wie er seinen Kunden einen Hochdruckreiniger erklärt. Er hat mich verwundert angeschaut und dann gesagt, viel zu zeigen gebe es da nicht und der Einsatz sei kinderleicht.

Die praktische Anwendung würde in diesem Beispiel so aussehen: Der Verkäufer geht auf den Parkplatz des Einkaufszentrums und demonstriert die Wirkung der Reiniger direkt an den Autos. Selbstverständlich darf der Kunde die Lanze selbst bedienen und so erfahren, wie einfach ein Hochdruckreiniger funktioniert. Der Kunde wird angenehm überrascht sein, wenn er dann vor seinem saubereren Auto steht. So wird dem Kunden eine Freude bereitet und das macht allen Spaß.

Ich beginne in Seminaren oft mit der Frage: Wann haben Sie sich das letzte Mal von einer Sache so richtig begeistern lassen? Es wird dann richtig still im Raum. Kundenbegeisterung? Vielen kommt dieser Begriff eher spanisch vor.

Kunden zu begeistern oder gar zu verblüffen ist für viele Verkäufer immer noch sehr fremd. Zu 70 Prozent argumentieren die Verkäufer rein sachlich. Was hat die Atmosphäre auf dem Fischmarkt mit Fisch zu tun? Nichts, es geht ausschließlich um das Erlebnis, um Entertain-

ment und gelebte Kommunikation. Ganz nach dem Motto: »Fische verkaufen kann jeder, nur wenige können dabei einen weltberühmten Unterschied machen!«

Verkäufer müssen lernen, ihre Produkte spielerisch zu präsentieren. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise passieren. Dazu braucht es am Anfang ein bisschen Mut und natürlich auch eine gewisse Übung.

Beispiele aus der Praxis

Einige ausgewählte Beispiele sollen Ihnen Wege und Möglichkeiten aufzeigen, wie Kundenbeziehungen auf spannende Art und Weise aufgebaut und gepflegt werden können.

Übergabe Auto

Der Kauf eines neuen Autos stellt in der Regel eine der größten Investitionen dar. Leider ist die Übergabe des teuren Guts meistens eine recht gefühllose Angelegenheit. Im besten Fall erhält der Kunde einen einfallslosen Standardblumenstrauß. Wie wäre es, wenn der Verkäufer herauszufinden versucht, welche Produktpräferenzen oder Hobbys der Kunde hat, und dann ein passendes Geschenk aussucht?

Night-Shopping im Einzelhandel

Adventszeit – Zeit der Besinnung. Wie wäre es mit einem Abendverkauf, der nicht nach Schema F abläuft, sondern einfach einmal etwas anderes bietet? Verkaufen bei optimaler Beleuchtung kann jeder, deshalb machten die Verkäufer eines Elektrofachgeschäfts das Licht einfach aus.

Überall im Laden wurden stattdessen Kerzen aufgestellt. Das festliche Ambiente zog die Kunden an wie Mücken das Licht. Die Kosten für die Aktion beliefen sich auf bescheidene 21,40 Franken für Kerzen und Papierhalter – der Erfolg war umso größer.

Hundeplausch

Tiernahrung ist ein wichtiges Standbein im Einzelhandel. Die Mitarbeiter eines Geschäfts kamen auf die Idee, einen »Tag des Hundes« zu organisieren. Auf dem Parkplatz wurde mit Materialien aus dem Sortiment ein Geschicklichkeitsparcours für die Vierbeiner aufgebaut. Über 80 Hundeteams mitsamt Angehörigen hatten ihren Spaß am Parcours. Die angenehme Begleiterscheinung der Aktion: eine fünffache Umsatzsteigerung beim Hundefutter.

Sind Sie Rechts- oder Linkshänder?

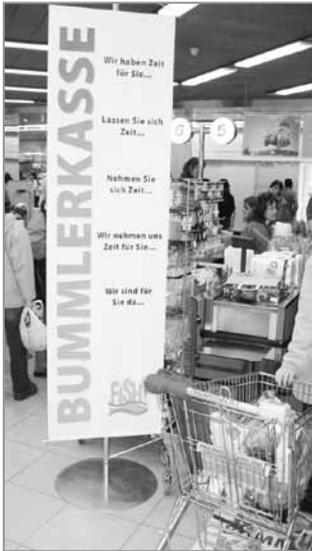
Ist Ihnen diese Frage schon einmal im Restaurant gestellt worden? Vermutlich nicht – es sei denn Sie waren Gast im »David 38« in St. Gallen. Selbstverständlich gibt es dort auch Löffel für Linkshänder. Der Slogan des Hauses lautet: In kleinen Dingen groß sein oder »Wir sind dann zufrieden, wenn unsere Gäste glücklich sind – und das immer wieder von neuem.« Ohne Reservierung bekommen Sie im »David 38« kaum einen Platz.

Glückskäfer im Lottospiel

Die meisten Menschen haben schon einmal Lotto gespielt oder ein Los gekauft. Unsere Lottokunden im Tankstellenshop wurden beim Bezahlen mit einem »Glückskäfer aus Schokolade« überrascht. Ein kleines Geschenk mit großer Wirkung. Überraschungen und Geschenke sind meistens viel mehr wert als Rabatte. Überraschen Sie ihre Kunden regelmäßig mit kleinen Aufmerksamkeiten.

Appenzeller Lebkuchen zum Jubiläum

Alle meine wichtigsten Kunden habe ich über Google Alerts auf meinem Radar. Auf diese Weise erhalte ich aktuelle Informationen über meine Kunden oder Mitbewerber sehr schnell. Kürzlich wurde einer meiner Geschäftspartner, eine Bank in Deutschland, mit einer Auszeichnung geehrt. Ich habe daraufhin dem Kunden einen Lebkuchen, versehen mit den besten Glückwünschen, zukommen lassen. Der Personalchef hat sich herzlich bedankt und den Lebkuchen an den Vorsitzenden des Aufsichtsrats weitergeleitet (www.google.com/alerts).



»Bummlerkasse« im Einzelhandel

Ein Schild mit der Aufschrift »Wir haben Zeit für Sie« an einer Kasse eines Einzelhändlers sorgte für großes Aufsehen und viel Gesprächsstoff. Die Kassiererin nahm sich Zeit für einen »Schwatz« mit den Kunden und packte anschließend den Einkauf auch noch in eine Tasche. Raten Sie mal: An welcher Kasse standen die meisten Kunden an?

»Heute einmal anders einkaufen im Einzelhandel«

So stand es auf einem farbigen Plakat am Eingang einer der größten Einzelhandelsfilialen in der Ostschweiz. »Sie erhalten heute ein persönliches Namensschild, und so sind Sie für den ganzen Tag unser persönlicher Kunde.« Natürlich machten nicht alle Kunden mit. Andere Käufer aber wurden an diesem Tag sogar mehrmals im Laden gesehen. In der Metzgerei gab es als Geschenk ein Fleischgewürz mit dem Foto des Chefmetzgers. Obwohl es sich nur um ein Standardgewürz handelte, verlangten die Kunden später immer wieder genau dieses Fleischgewürz und betonten, es sei eines der besten Gewürze überhaupt.

Humor in der Apotheke

Wann brauchen wir Kleingeld? Immer dann, wenn wir keine Münzen dabei haben. Die Parkuhr vor einer Apotheke in Zürich akzeptiert nur 50-Rappen-Stücke. Was aber, wenn genau diese Münze fehlt? Klar, die Apotheke daneben hat bestimmt Kleingeld. Weil das alle denken, verwandelte sich die Apotheke nach und nach in eine Wechselstube, was dem Apotheker verständlicherweise gar nicht passte. Er ließ sich etwas einfallen: Wer Kleingeld will, soll singen. Dieses tolle Beispiel zeigt, dass mit ein wenig Kreativität und Mut der Spaß- und Humorfaktor gefördert werden kann. Und es funktioniert!

Motivation durch Fun

»The fun theory« – so lautet der Name einer berühmten Kampagne. Die Botschaft ist einfach: Was Spaß macht, mache ich gerne, besonders dann, wenn es vernünftig ist. Bei einem dieser Projekte sollten mehr Menschen zum Treppensteigen animiert werden. Dafür bauten die Stockholmer Kreativköpfe den Treppenaufgang in einer Metrostation in ein Klavier um. Ob Mann mit Hund oder Mutter mit Kind, ob Jung oder Alt: Alle haben offensichtlich Spaß am Treppenlaufen. Dieses und andere Videos finden Sie auf meiner Website www.fish.ch.

Wein- und Speisekarte auf iPad

Mit dem iPad schauen sich heute die Gäste im Restaurant die Gerichte an, sie kommunizieren darüber mit dem Koch in der Küche oder lassen sich die Rezepte nach Hause mailen. Weinempfehlungen sind darüber genauso abrufbar und via Google Street View lässt sich noch vor dem Essen ein Rundgang durch das Weingut machen, von dem der bevorzugte Wein stammt. Die Erfahrungen mit dem iPad zeigen, dass die Gäste exklusivere und teurere Weine bestellten. Der virtuelle Besuch im Weingut beeinflusste die Emotionen bei der Bestellung nicht unwesentlich.

Fazit

Im Zentrum aller Verkaufsanstrengungen steht der Mensch. Erfolgreiches Verkaufen ist häufig das Ergebnis der inneren Einstellung. Die Frage ist nicht, welches Produkt oder welche Leistung Sie verkaufen, sondern mit welcher Idee Sie Ihre Kunden begeistern können. Tun Sie etwas Besonderes für Ihre Kunden.

Machen Sie sich Gedanken, wie Sie die vier Fish!-Prinzipien für Ihren persönlichen Verkaufserfolg einsetzen können. Bereiten Sie Ihren Kunden regelmäßig Freude. Überraschen Sie Ihre Ansprechpartner angenehm anders als alle anderen Verkäufer.

Seien Sie in Verkaufsgesprächen präsent, hören Sie aktiv zu und interessieren Sie sich aufrichtig für Ihre Kunden. Suchen Sie nach spielerischen Möglichkeiten, am Ball beziehungsweise im Gespräch zu bleiben. Bereiten Sie sich mental auf das Verkaufsgespräch vor und wählen Sie die richtige Einstellung.

Es gibt viele Wege zum Erfolg. Einzigartig müssen sie alle sein. Wer sich damit begnügt, sich an Veränderungen anzupassen, kommt zu spät. Wer sich intensiv mit Kunden und Marktentwicklungen auseinandersetzt, hat die Möglichkeit, die Spielregeln von morgen mitzugestalten. Wenn es Ihnen gelingt, sich aus der Masse der Konkurrenten abzuheben, werden Sie für Ihre Kunden unentbehrlich.

Ich wünsche Ihnen viel Verkaufsspaß.



Virgil Schmid

Sales Coach, Trainer und Verkäufer aus Leidenschaft. Er hat sich intensiv mit der Fish!-Philosophie auseinandergesetzt. Im deutschsprachigen Raum zählt er zu den führenden Experten. Die Fish!-Prinzipien bilden den Schwerpunkt seiner unternehmerischen Tätigkeit und spannen einen Bogen zu den Kernthemen Emotionaler Verkauf, Motivation und Führung.

➔ www.fish.ch