VERTRIEBSTRAINING · RELATIONSTECHNIK UND GESPRÄCHSFÜHRUNG IM VERKAUF

Relationstechnik im Verkauf: Wie dein Kunde den Wert deiner Dienstleistung greifen kann.

Wenn du am Telefon oder im Termin eine Dienstleistung verkaufst, hat dein Kunde ein Problem: Er kann sich nicht vorstellen, was er bekommt. Und noch weniger, was es ihm wert ist. **Aus meiner Sicht ist das beim Verkauf von Dienstleistungen die größte Herausforderung überhaupt.** Die Lösung ist einfach, wird aber selten sauber gemacht: Du setzt den Wert in Relation zu etwas, das dein Kunde kennt. Und du baust deine Argumente aus dem, was er dir selbst gesagt hat.

Warum Dienstleistungen so schwer greifbar sind

Ein Produkt

Dein Kunde kann es sehen, anfassen, ausprobieren und mit anderen vergleichen. Der Wert erklärt sich zu einem großen Teil von selbst.

Eine Dienstleistung

Dein Kunde kauft ein Versprechen. Der Nutzen entsteht erst später. Bis dahin sieht er vor allem eins: den Betrag. Genau deshalb braucht er ein Bild, an dem er den Wert festmachen kann.

Die Methode in 3 Schritten

1

Analysieren

Bevor du irgendetwas erklärst, ermittelst du. Alle Informationen deines Kunden, seine Lage, seine Ziele und vor allem seine Herausforderungen.

Das ist die Kernaufgabe zu Beginn jedes Gesprächs. Wer hier abkürzt, argumentiert später ins Leere.

2

Isolieren

Jede Herausforderung hältst du einzeln fest. In den Worten und mit den Zahlen deines Kunden, nicht in deinen.

„Mir ist wichtig, dass wir mehr Umsatz machen" ist eine Aussage. „Die Zahlen müssen rauf" ist eine zweite.

3

Relation schaffen und Leiter hinaufklettern

Jede isolierte Aussage wird zu einer Sprosse deiner Trittleiter. Die kletterst du im Verkaufsgespräch Stufe für Stufe hinauf.

Den Betrag setzt du in Relation zu etwas, das dein Kunde sich vorstellen kann.

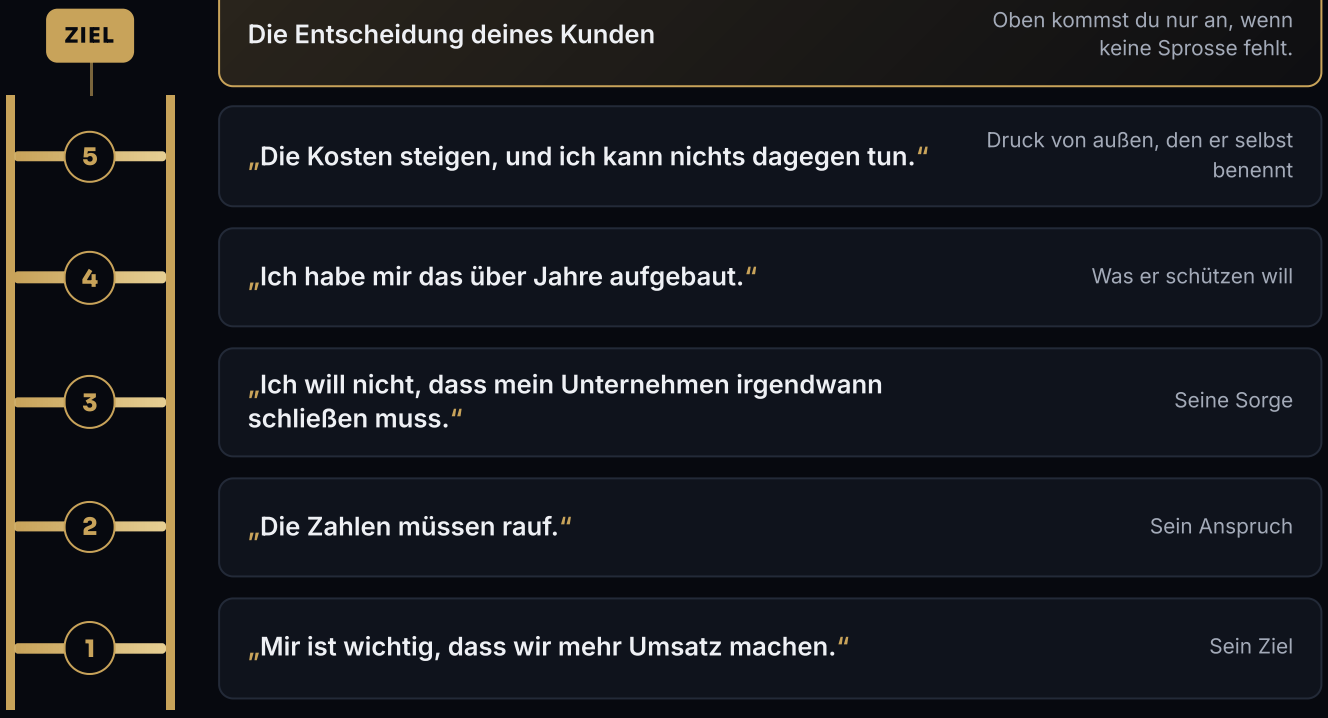
Was ich isoliert habe, kann ich vollständig behandeln.

Das ist der Kern der ganzen Methode. Solange die Herausforderungen deines Kunden als ein großer Nebel im Raum stehen, kannst du keine davon wirklich lösen. Sobald du sie einzeln vor dir liegen hast, arbeitest du sie nacheinander ab, bis keine mehr offen ist. Auf den nächsten Seiten zeige ich dir, wie das im Gespräch klingt.

SCHRITT 1 UND 2 · ANALYSIEREN UND ISOLIEREN

Die Trittleiter: Jede Sprosse ist ein Argument deines Kunden

Stell dir nach der Analyse eine Trittleiter vor. Jede Sprosse steht für eine Aussage, die dein Kunde dir im Gespräch gegeben hat. Nicht für ein Argument, das du dir vorher ausgedacht hast. **Im Verkaufsgespräch kletterst du diese Leiter Sprosse für Sprosse hinauf.** Oben steht die Entscheidung. Weil jede Stufe aus dem Mund deines Kunden kommt, muss er dir auf keiner Stufe widersprechen. Er hört seine eigenen Worte.



Die Regel: Nutze die Zahlen und Worte deines Kunden

Wenn dein Kunde „die Zahlen müssen rauf" sagt, dann sagst du genau das. Keine Fachbegriffe, keine eigene Übersetzung. Nennt er 12 Jahre, sagst du 12 Jahre, nicht „lange Zeit".

SO NICHT
„Wir optimieren Ihre Vertriebs-KPIs."

SO
„Sie haben gesagt: Die Zahlen müssen rauf."

So sammelst du deine Sprossen

- **Erst fragen, dann erklären.** Die Analyse kommt immer vor dem Angebot.
- **Wörtlich mitschreiben.** Notiere die Sätze deines Kunden so, wie er sie sagt, mit seinen Zahlen.
- **Nachfragen, bis es konkret ist.** Zum Beispiel: „Was ist Ihnen dabei am wichtigsten?" oder „Was passiert, wenn sich nichts ändert?"
- **Eine Aussage pro Sprosse.** Nichts zusammenfassen, sonst geht beim Klettern eine Stufe verloren.

Überspring keine Sprosse. Jede fehlende Stufe bleibt eine offene Frage.

Lässt du eine Aussage deines Kunden aus, ist sie für ihn nicht erledigt. Sie bleibt in seinem Kopf, auch wenn er sie nicht noch einmal anspricht. Deshalb gehst du vor dem Termin deine Leiter einmal komplett durch und prüfst: Habe ich für jede Sprosse einen Satz in seinen Worten?

SCHRITT 3 · RELATION SCHAFFEN

Relationstechnik: Mach den Wert vorstellbar

Ein Betrag allein sagt deinem Kunden nichts. Er ist hoch oder niedrig, je nachdem, womit er ihn vergleicht. Deshalb gibst du ihm den Vergleich selbst: ein Beispiel aus seinem Alltag, das er sofort versteht. **Welches Beispiel du nimmst, spielt keine Rolle. Hauptsache, dein Kunde kann es sich vorstellen.** Es geht nicht um den Preis, sondern um Wertigkeit, Vorteile und Nutzen.

Praxisbeispiel: die Versicherung für das Lebenswerk

Einer meiner Kunden bietet ein Mentoring-Programm an, das Unternehmer und ihr Unternehmen schützen soll. So kann er den Wert in Relation setzen:

> VERKÄUFER
>
> „Du hast sicherlich auch eine Krankenversicherung. Wofür zahlst du die jeden Monat? Für den Fall, dass etwas passiert.
>
> Und hier ist es genau das. Die Investition liegt sogar unter deiner Krankenversicherung. Nur geht es hier um dein Unternehmen. Um dein Lebenswerk, das du dir über die Jahre aufgebaut hast und das du schützen und bewahren willst."

Wichtig: Eine Krankenversicherung kostet je nach Tarif schnell mehrere hundert Euro im Monat, bei jedem anders. Nutze so einen Vergleich nur, wenn er für deinen Kunden wirklich stimmt. Am besten mit dem Betrag, den er dir selbst genannt hat.

Relationen nach Betrag

BETRAG IM MONAT (UNGEFÄHR)	VERGLEICH, DEN FAST JEDER KENNT
rund 50 €	eine Mitgliedschaft im Fitnessstudio
rund 100 €	Handyvertrag plus Streaming, oder der Stromabschlag eines kleinen Haushalts
mehrere hundert €	eine Versicherung oder eine Leasingrate
über 1.000 €	das Leasing für einen Firmenwagen oder die Krankenversicherung eines Unternehmers

Denkbeispiele, je nach Kunde anpassen. Das sind grobe Größenordnungen, keine Preisangaben. Der beste Vergleich ist immer einer, den dein Kunde selbst im Gespräch erwähnt hat.

4 typische Fehler und wie du sie vermeidest

1 Den Preis ohne Relation nennen

Ein nackter Betrag steht im Raum, und dein Kunde vergleicht ihn mit seinem Kontostand. **Besser:** Betrag und Vergleich immer im selben Atemzug.

2 Eigene Worte statt Kundenworte

Du übersetzt, was dein Kunde gesagt hat, in deine Sprache. Dann erkennt er sich nicht wieder. **Besser:** Seine Sätze, seine Zahlen, wörtlich.

3 Relation ohne vorherige Analyse

Ein Vergleich ohne Sprossen darunter wirkt wie ein Verkaufstrick. **Besser:** Erst ermitteln und isolieren, dann in Relation setzen.

4 Ein unpassendes Beispiel

Wer kein Auto fährt, kann mit einer Leasingrate wenig anfangen. **Besser:** Ein Beispiel aus der Welt deines Kunden wählen.

ALLES ZUSAMMEN · SO KLINGT ES IM GESPRÄCH

Gesprächsbeispiel: Herr Meier klettert mit

FIKTIVES GESPRÄCHSBEISPIEL

Herr Meier führt ein Unternehmen, das er über 12 Jahre aufgebaut hat. In der Analyse hat er dir unter anderem diese Sätze gesagt. Du hast sie wörtlich mitgeschrieben und einzeln festgehalten:

1 „Mir ist wichtig, dass wir mehr Umsatz machen."
2 „Ich will das nicht verlieren."
3 „Das habe ich mir über 12 Jahre aufgebaut."
4 „Seit die Spritpreise gestiegen sind, ist alles teurer geworden."

SPROSSE **1**	„Herr Meier, Sie haben gesagt, dass es Ihnen wichtig ist, mehr Umsatz zu machen." Du startest mit seinem Ziel, in seinen Worten.
SPROSSE **2 und 3**	„Ihnen war es auch wichtig, dass Sie das nicht verlieren. Sie haben sich das über 12 Jahre sehr erfolgreich aufgebaut." Seine Sorge und seine Zahl. Du sagst 12 Jahre, weil er 12 Jahre gesagt hat.
SPROSSE **4**	„Und jetzt sind die Umstände gerade so, dafür können Sie nichts. Sie können nichts dafür, dass zum Beispiel die Spritpreise plötzlich gestiegen sind und sich dadurch alle Kosten erhöht haben." Du nimmst ihm die Schuld ab und benennst den Druck, den er selbst beschrieben hat.
OBEN **Relation**	„Genau dafür ist unser Angebot da: damit Sie schützen, was Sie sich aufgebaut haben. Im Monat liegt das in der Größenordnung von [Vergleich aus seiner Welt]. Wollen wir das für Ihr Unternehmen angehen?" Erst jetzt kommt der Betrag, sofort mit Relation. Danach eine klare Frage.

So nimmst du die Sprossen und erklimmst sie gegenüber deinem Kunden. Du schaffst Relation und Bezug. **Jede offene Herausforderung ist behandelt, bevor du nach der Entscheidung fragst.** Duzt du deine Kunden, passe die Anrede einfach an.

So trainierst du das im Team

1. **Rollenspiel zu dritt:** Einer verkauft, einer ist Kunde, einer beobachtet.
2. **Sprossen mitschreiben:** Der Beobachter notiert jede Kundenaussage wörtlich.
3. **Abgleichen:** Welche Sprossen hat der Verkäufer genutzt, welche vergessen?
4. **Relation prüfen:** Kam der Betrag mit Vergleich? Passte das Beispiel zum Kunden?

Genau so arbeite ich im Vertriebscoaching mit Teams: an echten Gesprächen, nicht an Theorie. Mehr dazu auf jakobcesarz.de/vertriebscoaching.html

ARBEITSBLATT · AUSDRUCKEN UND AUSFÜLLEN

Deine Trittleiter fürs nächste Gespräch.

Füll das Blatt direkt nach der Analyse aus. Vor dem nächsten Termin gehst du deine Leiter einmal laut durch.

Kunde _____ Datum _____

1 Seine Herausforderungen (isoliert)

Eine pro Zeile, in seinen Worten und mit seinen Zahlen

_____

_____

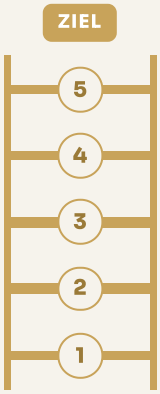
_____

_____

_____

2 Meine Trittleiter

Unten fängst du an, oben steht die Entscheidung



Entscheidung, die ich erreichen will: _____

_____

_____

_____

_____

_____

3 Meine Relation für den Betrag

Ein Vergleich aus der Welt meines Kunden

_____ € im Monat ≈ _____

4 Mein Abschlusssatz

Mit einer klaren Frage am Ende

_____

_____

☐ Alle Sprossen in Kundenworten

☐ Betrag nur mit Relation genannt

Du willst, dass dein Team so verkauft?

Lass uns 30 Minuten über eure Verkaufsgespräche sprechen. Kostenlos, unverbindlich und ohne Verkaufsdruck. Du bekommst eine ehrliche Einschätzung, wo in euren Gesprächen Wert verloren geht.

KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH
calendar.app.google/
yHuHbA1uw7bvvoXx5

WHATSAPP
+49 176 343 626 47
Werktags Antwort in 1 Stunde

WEBSITE
www.jakobcesarz.de
jc@jakobcesarz.de

★★★★★ 5,0 bei Google · ★★★★★ 5,00/5 bei ProvenExpert (100 % Empfehlungen) · 500+ Kundenprojekte · Über 20 Jahre Vertrieb · Ex-CSO bei Dirk Kreuter