

Starten Sie 2011 durch!

Martin Limbeck



Martin Limbeck

Der „Hardselling“-Experte ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen sowie mehrfach ausgezeichnete Business-Speaker, Trainer und Buchautor („Das neue Hardselling“, Gabler Verlag). www.martinlimbeck.de

Die schwierigen Zeiten haben wir 2010 hinter uns gelassen. Die Wirtschaft hat sich schneller erholt als gedacht. Diejenigen Unternehmen, die jetzt nicht auf den fliegenden Start vorbereitet sind, sondern im Mittelfeld hängen bleiben, werden diesen Aufschwung nicht nutzen können. Es ist wie in der Formel 1: Wenn Sie den richtigen Moment verpassen, neu aufzutanken, hängen Sie erst einmal hinter der Konkurrenz fest. Und das bedeutet Durchschnitt. Wie kam es zu dieser Fehlleistung von Ferrari im letzten Formel-1-Rennen in Abu Dhabi? Die Schuld trägt sicher nicht der Fahrer. Die Ursache für den verpassten Weltmeistertitel von Fernando Alonso liegt in der Strategie, in der falschen Planung und der mangelnden Absprache innerhalb des Ferrari-Teams. Genauso ist es auch in Unternehmen. Der Vertrieb ist die Abteilung, die das Geld reinholt. Die Verkäufer sind diejenigen, die nach draußen gehen und die PS, die das Unternehmen hat, auf die Straße bringen. Aber sie bleiben immer davon abhängig, ob ihr Team sie gut vorbereitet, motiviert und ihnen die Möglichkeit gibt, sich im Wettkampf mit den Mitbewerbern zu messen. Gute Verkäufer brauchen das Gefühl, besser zu sein als der andere. Nur so können sie sich immer weiter steigern. Hätte Sebastian Vettel nicht immer wieder an sich und sein Team geglaubt, hätte er nicht jeden Tag knallharte Disziplin und seinen eisernen Willen an den Tag gelegt, wäre er heute nicht Weltmeister. Erfolg ist immer eine Sache der Einstellung, erst recht im Verkauf.

Auch wenn die angeblich schwierigen Zeiten jetzt vorbei sind, beginnt für den Vertrieb jeder Tag bei null. Das wird sich auch 2011 nicht ändern. Und das bedeutet für die Unternehmen, dass sich

jetzt die Trainings bezahlt machen, in die in der harten Phase investiert wurde. Die Rezession ist die Konjunktur der Tüchtigen. Die Kämpfer, die Siegertypen, sie werden die Nutznießer des Aufschwungs sein. Diejenigen, die die Zeit für den richtigen Boxenstopp verpasst haben, werden mit der hohen Geschwindigkeit, mit der sich der Markt dreht, überfordert sein und Nachholbedarf haben.

Sebastian Vettel ist ein Paradebeispiel für Leistung durch Leidenschaft. Er hat sein Talent zum Beruf gemacht, geht voll und ganz in seiner Arbeit auf, ist auf dem Boden geblieben, arbeitet täglich hart an seinem Erfolg, kann Niederlagen einstecken und verliert das große Ziel niemals aus den Augen. Genau solche Talente brauchen Unternehmen jetzt im Verkauf: Menschen, die brennen. Und auch wenn junge Leute nicht das Talent zum Top-Verkäufer mitbringen: Auf kurz oder lang schlägt der Fleißige das Talent. Was wir 2011 genauso wie in den letzten Jahren brauchen, ist Biss, Optimismus, Selbstbewusstsein und die Bereitschaft, das Handwerkszeug des erfolgreichen Verkaufs zu lernen und immer weiter zu verbessern.

Führungskräfte im Vertrieb müssen auch 2011 Verkauf als Chefsache betrachten. Wer Vorbild sein und Authentizität vermitteln will, muss verkäuferische Leidenschaft zeigen, denn diese Überzeugung strahlt er auf seine Mitarbeiter aus, egal auf welcher Ebene. Vertriebsleiter dürfen aus ihren talentierten und erfolgsgierigen Verkäufern keine Berater machen. Ein Verkäufer, der seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen. Nehmen Sie sich Dietrich Mateschitz, den Chef des Red-Bull-Teams, und seine Mannschaft als Vorbild: Im fairen Wettbewerb der Beste zu sein – das muss auch 2011 das Ziel im Verkauf sein. «