



Die wichtigsten Prinzipien des Verkaufens:

Ehrlichkeit, Spaß und sympathische Hartnäckigkeit

Wenn der frischgebackene Versicherungsnehmer den freundlichen Versicherungsvertreter zur Tür begleitet, wenn er sie hinter ihm schließt, sich am Kopf kratzt und sich fragt, warum er jetzt so unsicher ist, ob er bei der Glasversicherung in der neuen Hausratversicherung nicht doch ein wenig mehr Widerstand hätte an den Tag legen sollen und ob er jetzt nicht doch ein wenig übertensichert ist, dann ist mal wieder ein ungeschriebenes Gesetz gebrochen worden.

Von Martin Limbeck

Verkäufer müssen ein für alle Mal begreifen, dass sie erstens nicht dazu da sind, dem Kunden sein Geld wegzunehmen, und dass sie zweitens nicht die Aufgabe haben, ihn zu betreuen. Weder hauen sie ihn übers Ohr noch halten sie sein Händchen. Gute Verkäufer sind nicht Betrüger von Beruf und sie haben auch keine Mission zur Kundenbeistandschaft. Sie sind weder das Finanzamt noch Mutter Beimer.

Eine Beziehung auf Augenhöhe: Gerechtigkeit und Gegenseitigkeit als Basis des Erfolgs

Was also tun sie stattdessen? Sie bieten einen Deal an, einen Vertrag auf Gegenseitigkeit. Do ut des, wie der Lateiner sagt: Ich gebe, damit du gibst. Spitzenverkäufer geben und nehmen, der Kunde nimmt und gibt. Beide müssen auf freiwilliger Basis etwas beitragen, beide haben etwas davon. Das ist eine offene, transparente, faire und gerechte Sache, die auf eine langfristige Festigung der Beziehung angelegt ist. Gegenseitigkeit ist ein uraltes Prinzip, das nicht nur eine Rechtsformel für gegenseitige Verträge, sondern ein Grundsatz für jede soziale Gemeinschaft ist, die länger als einen halben Tag Bestand haben soll: Es ist das Reziprozitätsprinzip. Ich und du, wir geben uns darauf die Hand, wir machen einen Handel. Und wir machen ihn so, dass wir uns beim nächsten Treffen wieder in die Augen schauen können. Wer dieses Prinzip nicht kapiert hat, der ist ein Wilder. Und er hat mehr von einem Dieb als von einem Verkäufer. Gerechtigkeit und Gegenseitigkeit sind die Basis unserer Kultur. Wir werden schon in frühester Kindheit dazu erzogen, uns für Gefälligkeiten zu revanchieren, jeden Handel mit Anstand abzuschließen. „Hast du auch Danke gesagt? Komm, sag es noch mal, aber ein bisschen lauter!“ Offenstehende Verpflichtungen empfinden wir als Belastung. Etwas schuldig geblieben zu sein, den anderen über den Tisch gezogen zu haben, ist ein unangenehm kaltes Gefühl. Auch wenn die Reibung zwischen seinem Hemd und der Tischplatte dabei ein wenig Wärme erzeugt. Es ist eine Gewissenssache. Ich persönlich gehe lieber zehnmal zum Kunden und kann mich jeden Abend im Spiegel angucken, als dass ich nur einmal hingeh, absahne und mich dann weder beim Kunden noch im Spiegel mehr blicken lassen kann.

Hoffnung ist aufgeschobene Enttäuschung – Die positive Einstellung entscheidet

Wenn ein Top-Verkäufer etwas verkauft, ist er geradeheraus. Was die Einstellung der besten Verkäufer außerdem ausmacht: Fokus. Zielorientiert- **Fortsetzung auf Seite 3**

INHALT

- TOPTHEMA
Die wichtigsten Prinzipien des Verkaufens: Ehrlichkeit, Spaß und sympathische Hartnäckigkeit Seite 1
- AKTUELL
B2B-Vertrieb 2011: Neukundenakquise und höhere Gewinnmarge haben Priorität Seite 2
- PRAXIS
Das Flirten von Kunden mit Mitbewerbern verhindern Seite 4
- LÖSUNGEN
Langeweile muss nicht sein: Drei Dinge, um erfolgreich zu präsentieren Seite 6
- LÖSUNGEN
Angst ist der größte Erfolgskiller Seite 7
- LÖSUNGEN
Entwicklung zwischen Wollen und Können Seite 9
- LÖSUNGEN
Das Titanic-Syndrom: Nur die Unternehmen, die VOR-Denken und VOR-Handeln, können den Untergang vermeiden Seite 11

Fortsetzung von Seite 1

rung, Entschlossenheit. Wenn Sie zum Kunden gehen, was nehmen Sie zu ihm mit? Ja, natürlich Ihr Fachwissen. Logisch, das ist das Fundament, auf das Sie bauen können. Und Ihre Verkaufsunterlagen. Und Ihr Wissen über den Kunden, von A wie Aufgabengebiet bis Z wie Zigarettenmarke. Und ein Outfit, das Sie als Verkäufer verkauft, der ernst genommen wird. Und eine positive Einstellung, die Entschlossenheit auf einen Abschluss. Wichtig dabei ist: Sie hoffen nicht. Sie sind entschlossen! Hoffnung ist aufgeschobene Enttäuschung.

Die Form von Optimismus, die Sie zum Kunden mitnehmen, ist freudige Entschlossenheit. Der Fokus auf das Verkaufen, auf das Ergebnis, auf den Abschluss. Wenn Sie davon überzeugt sind, dass es gut ist für den Kunden, bei Ihnen zu kaufen, dann wollen Sie um alles in der Welt einen Abschluss, und Sie tun voller Freude alles dafür, was nötig ist, um diesen Abschluss zu machen. Voller Freude, die Sie ausstrahlen.

Die typischen Verkaufsmannschaften in den Unternehmen sind lebende Leichen mit gefrorenen Gesichtern und zaghafter Körpersprache. Bei ihnen herrscht regelmäßige Beerdigungsstimmung, aber viel zu selten Spaß. Gerade aus der Ernsthaftigkeit entspringt Freude. Verkaufen ist kein Spielplatz, sondern das solide Fundament einer Existenz. Verkaufen ist nicht kühl, technisch, mechanisch, sondern hochemotional und leidenschaftlich.

Langfristig schlägt der Fleißige das Talent

Den geborenen Verkäufer gibt es nicht. Es gibt auch keinen geborenen Straßenkehrer, Finanzbeamten oder Profisportler. Jeder gute Verkäufer hat sich den Sinn und Zweck gesucht und selbst gegeben. Wer eine leidenschaftliche Einstellung zu seiner Aufgabe haben will, der kann sich einfach dazu entschließen. Die meisten Verkaufsgespräche erfüllen aber leider den Tatbestand der Körperverletzung. Lustloses technisches Blabla, Abspulen von auswendig gelernten Verkaufstrainerphrasen, ernst-trauriges Dienern und Buckeln vor König Kunde – das alles hat beim Verkaufen nichts zu suchen. Das alles ist weder erfolgreich noch aufrichtig. Verkaufen muss

begeistern. Der Kunde muss Spaß mit Ihnen als Verkäufer haben. Und Sie selbst müssen mindestens genauso viel Spaß haben! Wenn der Kunde das erste Mal gelacht hat, kauft er.

Verkaufen ist eine emotionale Sache. Der Verstand findet hinterher immer eine passende Begründung für die Entscheidung unserer Gefühle. Emotion siegt immer über die Ratio. Vergessen Sie alle Ihre sorgfältigen Argumentationsketten, wenn Sie keinen Spaß daran haben! Wenn Sie sich dafür entschieden haben, beim Verkaufen Spaß zu haben, dann gewinnen Sie so oder so, egal, wie das Spiel läuft. Dann treten Sie schon von vornherein als Sieger auf. Und das ist ein echtes Mysterium: Kunden kaufen nur von Siegern – starker Titel, starkes Buch, starke These von Autor H. C. Altman.

Sie sind nicht der Piranha im Amazonas

Verkaufe nicht alles! Verkaufe nur etwas, hinter dem du auch stehst. Ich muss mich mit dem Produkt, mit dem Kunden und mit mir selbst identifizieren können. Produkt, Kunde, selbst. Erstens, zweitens, drittens. Eine Luftblase, mit der Kunden geschröpft werden, überteuerte oder mangelhafte Produkte, das sollen ehrliche Verkäufer nicht verkaufen. Da liegt dann die Größe im Verzicht. Das ist der erste Punkt. Der zweite: Wenn Ihnen Menschen gegenüber sitzen, die Sie bewusst nicht verstehen wollen, die Freude daran haben, Sie auflaufen zu lassen und ihre vermeintliche Macht als Kunde Ihnen gegenüber ausspielen wollen: Steigen Sie aus! Und drittens: Gehen Sie nur dann verkaufen, wenn Sie mit sich selbst im Reinen sind. Es ist ein Irrglaube, dass ein richtig guter Verkäufer alles verkauft. Ein richtig guter Verkäufer ist kein Betrüger, deshalb verkauft er beispielsweise keine Immobilienfinanzierung, die sich der Käufer nur dann leisten kann, wenn er Glück hat und sich die Immobilienpreise überdurchschnittlich gut entwickeln. Wie gut ein Verkäufer ist, das sehen Sie nicht am kurzfristigen Umsatz, sondern an der langfristigen Rentabilität, am Ergebnis. Einen guten Verkäufer erkennen Sie, wenn Sie mit seinem langjährigen Kunden an der Hotelbar sitzen, und der voller Respekt von ihm spricht. Dass dabei über die Jahre sehr viel Geld umgesetzt worden ist, ist selbstverständlich. Verkaufen ist auf Nachhaltigkeit angelegt: Langfristige Zusammenarbeit mit dem Kunden auf Augenhöhe. Stetiges Geben und Nehmen im ausbalancierten Verhältnis. Geldgier führt zu Zerstörung. Es ist eben so: Der Markt ist nicht der Amazonas, und Sie sind kein Piranha. Der Markt ist kein Wald, und Sie sind keine Axt. Werden Sie nicht zuchtlos, sondern bleiben Sie beim Verkaufen ehrlich, gerade und direkt.

Gute Verkäufer lügen nicht

Keiner behauptet, dass Sie alles sagen sollen, was wahr ist. Aber alles, was Sie sagen, sollte wahr sein. Sie brauchen also nicht so unhöflich und bescheuert sein und Ihrem Kunden ins Gesicht sagen, dass seine Krawatte ein ästhetisches Kapitalverbrechen ist, nur weil es wahr ist! Wenn Sie aber dem Kunden Honig ums Maul schmieren, um Umsatz zu machen, prostituieren Sie sich. Verkäufer mit einer gewissen Wesensfestigkeit tun so was nicht.

Wenn Sie Ihren Kunden gerne als Kuh betrachten und Verkaufen für Sie melken ist, wenn für Sie nur Ihr Umsatz zählt und die Gier Sie dazu treibt, nicht das Beste für Ihren Kunden, sondern das Beste für sich selbst zu wollen, dann hat der Dämon des Geldes Macht über Sie. Aber dann müssen Sie wissen, dass die Sache für Sie am Ende nicht gut ausgeht. Das Gesetz des Universums lautet: Was du gibst, kommt zu dir zurück. Wer nur nimmt und nie gibt, wird nie erfolgreich sein.



Nicht gekauft hat er schon
So denken Top-Verkäufer

Buchtipps: „Nicht gekauft hat er schon – So denken Top-Verkäufer“

Martin Limbeck

Nicht gekauft hat er schon
So denken Top-Verkäufer

Redline Verlag, 2011
ISBN 978-3-86881-288-6
200 Seiten, 19,99 Euro

Martin Limbeck bricht ein Tabu: Über Erfolg spricht man nicht. Doch Martin Limbeck ist anders. Er ist stolz auf seinen Weg vom Jungverkäufer zum gefeierten Vertriebsspezialisten. Als Trainer und Speaker gehört „der neue Hardseller“ heute zu den Top-Acts der Szene. Durch Cleverness, Mut, Ehrlichkeit und eiserne Disziplin hat er in wenigen Jahren erreicht, wozu andere Jahrzehnte brauchen. Und so wie er sein Wissen als Trainer und Referent teilt, so teilt er in diesem Buch die Geheimnisse seines Wegs an die Spitze. Dämpfer und Nackenschläge machen härter, Triumphe und Spitzenleistungen spornen an. Aus Niederlagen Chancen, aus Chancen Erfolge machen und dabei stets Mensch bleiben: Martin Limbeck weiß, wie es geht, und er spricht darüber. Ein Mann wird zur Marke: markig, markant, Martin Limbeck.