

29. März 2016, 11:22

Berater

Ohne Drehbuch keinen Blockbuster: In eine gründliche Vorbereitung investieren

Damit es mit dem Abschluss klappt, müssen Sie als Verkäufer Ihre Hausaufgaben gemacht haben. Glauben Sie mir, es lohnt sich: Studien belegen, dass neun von zehn Misserfolge im Verkauf einzig und allein aus mangelnder Vorbereitung resultieren.

Die *Limbeck-Kolumne*



Martin Limbeck: "Ihr "Drehbuch" soll Ihnen als Orientierung dienen, nicht jedoch als fixer Schlachtplan."

"And the oscar goes to ...": Von diesem magischen Moment träumt wohl jeder Schauspieler. Und auch als Verkäufer geht es Ihnen sicherlich nicht anders. Mit dem einzigen Unterschied, dass Ihre magischen Worte aus dem Mund des Kunden kommen und "Abgemacht!", "Deal!" oder "Sie bekommen den Zuschlag!" lauten.

Moment – so einfach geht das jedoch nicht. Bevor Sie mit dem Vertragsabschluss in der Tasche aufbrechen können, ist noch einiges an Arbeit zu leisten. Denn ohne Drehbuch kein Film, und ohne Film auch kein Oscar.

Investieren statt rechtfertigen

"Ach, den mache ich doch mit links klar!" Leider gibt es immer noch eine Menge Verkäufer, die nicht viel auf die gründliche Vorbereitung eines Termins geben. Ich gebe zu, als Jungspund war ich genauso. Ich bin in ein Gewerbegebiet gefahren und habe einfach alle Unternehmen abgeklappert.

Klar habe ich mir dabei einige unangenehme Klatschen abgeholt – doch der ein oder andere Neukunde sprang auch dabei heraus. Auf Dauer ist das jedoch keine gute Idee. Jede Glückssträhne hat irgendwann ein Ende.

Mehr zum Thema Coaching für Finanzberater



Customer-Value-Selling:
Erfolgsfaktor Kundennutzen



Verkaufsstark kontern mit der
Kontrast-Methode



Verhandlungsgegner statt
-partner: Schwierige
Verkaufsgespräche retten

"Ich muss am Tag so viele Kontakte machen, dafür habe ich keine Zeit!" Sie werden nicht glauben, wie oft ich Antworten wie diese von Trainingsteilnehmern bekommen habe. Da kann ich mir nur an den Kopf fassen. Natürlich ist Zeit Geld, doch was bringt es denn bitte, völlig unvorbereitet von einem Termin in den nächsten zu stolpern?

Damit verschwenden Sie nur Zeit – Ihre und die des Kunden. Also setzen Sie sich lieber hin und bereiten Sie sich vor. Ihre Chancen, den potenziellen Klienten zu gewinnen, wachsen dabei exponentiell. Denn wenn ich eins gelernt habe, dann das: Wer nicht für alle möglichen Fragen und Einwände gewappnet ist, wirkt schnell unsicher. Und dafür hat jeder Kunde einen siebten Sinn. Er spürt die Unsicherheit sofort und nutzt diese Schwachstelle gnadenlos aus. Das geht immer zu Lasten Ihrer Umsätze und Margen. Sobald Ihr Gesprächspartner merkt, dass Sie beispielsweise überhaupt keine Ahnung haben, wie groß das Unternehmen ist und welche Rechtsform es hat, war es das für Sie. Im Grunde genommen können Sie dann nur noch mit offenen Karten spielen und versuchen, mit möglichst wenigen Blessuren aus dem Kampf hervorzugehen. Schön ist anders.

Seite zwei: [Fakten, Fakten, Fakten](#)

Drucken
Weiterleiten
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema
Coaching für Finanzberater
Berater

Startseite

Kontakt

29. März 2016, 11:22

Berater

Ohne Drehbuch keinen Blockbuster: In eine gründliche Vorbereitung investieren

Beißen Sie daher in den sauren Apfel und legen Sie los. Auch wenn Sie keine Lust dazu haben. Anderenfalls können Sie den Termin direkt knicken. Und eigentlich auch Ihren Job an den Nagel hängen. Denn wer nicht bereit ist, dieses Mindestmaß zu erfüllen, muss sich fragen, ob das überhaupt das Richtige für ihn ist.

Meistgelesen im Ressort Berater



Rekordjahr für die DVAG



Wohnimmobilienkreditrichtlinie Erlaubnis als Darlehensvermittler genügt



Verhandlungsgegner statt -partner: Schwierige Verkaufsgespräche retten

Fakten, Fakten, Fakten: Sie sind die unabdingbare Voraussetzung, auf deren Basis Sie die Gesprächsstrategie entwickeln, die passenden Verkaufstechniken prüfen und schon mal mögliche Einwände durchspielen. Die folgenden Punkte sollten Sie unbedingt abklopfen, bevor Sie sich auf den Weg zu einem Interessenten machen:

- > *Wie schauen die betriebswirtschaftlichen Daten seines Unternehmens aus? Welche Rechtsform hat es? Ist es ein Familienunternehmen?*
- > *Wie groß ist sein Unternehmen? Wie ist es organisiert? Hat es Niederlassungen?*
- > *In welcher Branche ist es tätig? Ist das die einzige Branche? Wer ist seine Zielgruppe?*
- > *Wo steht es am Markt? Wer sind die Wettbewerber des Kundenunternehmens? Welcher meiner Wettbewerber hat Kontakte zu dem Unternehmen?*
- > *Wer ist mein Gesprächspartner? Kenne ich seinen vollen Namen? Welche Funktion/Position hat er im Unternehmen? Welche Kompetenzen und Entscheidungsspielräume hat er?*
- > *Wo war er vorher?*
- > *Wofür interessiert er sich? Was freut ihn, was macht ihn stolz? Welche Hobbys hat er? Wann ist sein Geburtstag? Hat er gerade geheiratet oder ist er Vater oder Opa geworden?*
- > *Hat er eine eigene Website? Ist er bei Facebook oder Xing? Haben wir gemeinsame Kontakte, die ich nutzen kann?*

Kunden zu Freunden machen

„Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“ – kennen Sie diese Redensart? Viele Verkäufer sind so begierig darauf, neue Tauben zu jagen, dass sie ihre Spatzen völlig vernachlässigen. Dabei sollten Sie gerade Kontakte mit Ihren Bestandskunden sorgfältig vorbereiten und dort keinesfalls unvorbereitet aufschlagen.

Wägen Sie sich nicht in falscher Sicherheit, bloß weil Sie den Kunden schon „haben“. Lesen Sie sich Ihre bisherige Korrespondenz durch und arbeiten Sie die Notizen früherer Treffen durch, bevor Sie sich auf den Weg zum Termin machen.

Hilfreich ist es zudem, wenn Sie die bisherigen Kontakte mit Ihrem Ansprechpartner nochmals Revue passieren lassen und sich fragen, was gut gelaufen ist. Denn was einmal gut geklappt hat, können Sie beim nächsten Mal wieder anwenden.

Seite drei: „Mehr ist Mehr“ bei Bestandskunden

Drucken
Weiterleiten
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema

Coaching für Finanzberater
Berater

Startseite

Kontakt

29. März 2016, 11:22

Berater

Ohne Drehbuch keinen Blockbuster: In eine gründliche Vorbereitung investieren

Schreiben Sie sich außerdem genau auf, wie Sie bisher vorgegangen sind – und bleiben Sie konsequent bei Ihrer Haltung. Nichts wirkt unglaubwürdiger auf den Kunden als ein Verkäufer, der ihm auf einmal eine Geldanlage als besonders lohnenswert anpreist, obwohl er sie beim letzten Treffen noch als ungeeignet ausgeschlossen hat. Klar kann Ihnen aus Unachtsamkeit mal ein kleiner Patzer passieren, das ist nicht tragisch. Doch mit so einer Aktion demontieren Sie sich vor Ihrem Kunden unwiderruflich. In der Regel wird er den Widerspruch bemerken, Sie darauf festnageln und daraus Profit schlagen wollen.

Meistgelesen im Ressort Versicherungen



Rekordjahr für die DVAG



Versicherer und Fintechs: Kooperation oder Konfrontation?



Neuorganisation bei Zurich: Nagel folgt auf Brand

“Mehr ist Mehr” bei Bestandskunden

Generell gilt bei Bestandskunden “Mehr ist Mehr”: Mit jeder zusätzlichen Information können Sie sie enger an sich und Ihr Unternehmen binden und ein vertrauensvolles und freundschaftliches Verhältnis aufbauen.

Investieren Sie also ein paar Minuten, um persönliche Informationen zu sammeln und zu überlegen, womit Sie Ihre Wertschätzung ausdrücken können. Eine handgeschriebene Karte zur Hochzeit, ein Stofftier zur Geburt des Kindes oder eine Flasche Sekt zum runden Geburtstag – solche sympathischen Gesten stärken die Beziehung nachhaltig.

Und noch ein Tipp zum Schluss: Im Gegensatz zum Schauspieler haben Sie deutlich mehr Freiheiten, von denen Sie auch unbedingt Gebrauch machen sollten. Ihr “Drehbuch” soll Ihnen als Orientierung dienen, nicht jedoch als fixer Schlachtplan.

Sie müssen nicht eins zu eins sagen, was dort geschrieben steht. Bewahren Sie sich stets die nötige Flexibilität, damit Sie auch dann noch souverän reagieren, wenn sich die Verhandlungssituation überraschend verändert. Das macht einen wirklich guten Verkäufer aus.

Martin Limbeck ist einer der renommiertesten Business-Speaker und Verkaufs-Experten auf internationaler Ebene. Er ist seit mehr als 20 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer. Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen sowie Dozent in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen. Er ist Mitglied des Club 55 und des Top-Trainer-Teams Salesleaders.

Foto: Nils Schwarz – Martin Limbeck Trainings

Drucken
Weiterleiten
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema

Coaching für Finanzberater
Berater

Startseite

Kontakt