

Machen Sie sich Ihre eigenen Gesetze:

DIE EINSTELLUNG macht den TOP-VERKÄUFER!

Kennen Sie den? Zahnpasta-Lächeln, Cartier-Wässerchen, Boss-Anzug – mindestens 600 Euro, schicke Aktentasche, italienische Schuhe, seidene Krawatte. Klarer Fall: Sicher ein Verkäufer, und zwar einer mit Stil. Doch ist er deswegen automatisch auch ein guter Verkäufer? Bitte verstehen Sie mich jetzt nicht falsch. Ein stimmiges Outfit und ein freundliches, gewinnendes Auftreten sind absolute Must-haves. Sonst können Sie direkt zuhause bleiben. Doch das alleine reicht nicht! Es laufen eine ganze Menge leere Hüllen da draußen rum und geben sich als Verkäufer aus, ohne wirklich einen Plan zu haben. Ganz ehrlich: Mir tun die Kunden leid, die an solche Flachpfeifen geraten!



Verkaufen, nicht beraten

„Guten Tag, ich bin Verkäufer und ich möchte Ihnen etwas verkaufen!“ Hand aufs Herz: Wann haben Sie sich zuletzt so ehrlich einem potenziellen Kunden vorgestellt? Sie glauben gar nicht, wie wenigen Verkäufern diese scheinbare Selbstverständlichkeit über die Lippen kommt. Stattdessen wird lieber rumgedrückt, was das Zeug hält: „Ich möchte Sie beraten ...“, „Hätten Sie Interesse ...“ Da kommen mir die Tränen! Wieso haben nur die Allerwenigsten die nötigen Cojones, um zu sagen, was Sache ist? Wenn Sie sich schämen, Verkäufer zu sein, haben Sie den falschen Job. Tut mir leid, dass ich das in aller Deutlichkeit sagen muss. Doch so ist es. Was sollen denn Ihre Kunden von Ihnen denken? Am Telefon werden Sie mit großer Wahrscheinlichkeit direkt abgewimmelt – und auch im persönlichen Gespräch kommen Sie mit dieser Einstellung auf keinen grünen Zweig. Ihr Klient wird die „Informationsveranstaltung“, die Sie ihm bieten, dankend annehmen – und gehen. Kommen Sie mir jetzt nicht damit, dass Sie Ihre potenziellen Geschäftspartner nicht bedrängen wollen. Wer seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen! Chance vertan, so sieht es aus. Topverkäufer zeichnen sich dadurch aus, dass sie in keiner Gesprächssituation vergessen, warum sie mit ihrem Kunden telefonieren, warum sie Hunderte von Kilometern zu ihm fahren, warum sie in seinem Büro sitzen oder ihm aufwendige Angebote schreiben: weil sie verkaufen wollen. Basta.

Geben Sie immer 100 Prozent – oder mehr

Ich brenne für meine Arbeit. Denn Verkaufen ist für mich weit mehr als nur ein Job – es ist mein Leben. Daher ist es für mich selbstverständlich, dass ich mich voll reinknie und ranklotze bis zum Umfallen. An dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen: Topverkäufer geben immer 100 Prozent. Für sich, ihr Unternehmen und ihre Kunden. Was glauben Sie, wie weit Sie kommen, wenn Sie nicht voll hinter dem Produkt stehen, dass Sie an den Mann oder die Frau bringen wollen? Kunden haben für sowas einen siebten Sinn. Wieso sollten sie etwas kaufen, von dem selbst Sie als Unternehmensrepräsentant nicht völlig überzeugt sind? Da hilft auch keine Einwandbehandlung mehr.

Und noch etwas: 100 Prozent Kundenorientierung bedeutet nicht, dass Sie sich zum Affen machen sollen. Kein Kunde der Welt ist es wert, dass Sie vor ihm den Bückling machen und verbal den Boden küssen, auf dem er steht. Nur schwache Verkäufer identifizieren sich so mit ihrem Gegenüber – weil sie Angst haben, den Auftrag nicht zu bekommen. Ganz ehrlich: Bei mir ist Kunde nur König, wenn er sich auch anständig verhält und mir auf Augenhöhe begegnet. Ansonsten kann er mir gerne gestohlen bleiben. Mir ist es dann auch völlig egal, was auf meinem Gehaltsscheck gestanden hätte. Denn ich habe mehr als einmal die Erfahrung gemacht, dass es bei einem Auftrag vor allem auch menschlich stimmen muss. Lassen Sie lieber die Finger von einem Deal, wenn Sie kein gutes Gefühl dabei haben. Denn die Erfahrung zeigt, dass es meist nicht besser, sondern schlimmer wird.

Der Zweite ist immer der erste Verlierer

„Mal schauen, ob dem Kunden mein Angebot gefällt.“ Wenn Sie sich mit der Einstellung auf den Weg zu Ihrem nächsten Termin machen, hoffe ich, dass Sie ein Elektroauto fahren. Oder zumindest einen Hybrid. Denn es wäre echt schade um das verschwendete Benzin. Glauben Sie, Michael Phelps ist in Rio mit dem Gedanken „Zweiter Platz wäre echt cool!“ ins Becken gestiegen? Sicher nicht. Auf den Siegeswillen kommt es an! Was wollen Sie sein – Sieger oder erster Verlierer? Es liegt bei Ihnen. Und es ist dabei völlig egal, ob der Wettbewerb

Über den Autor:



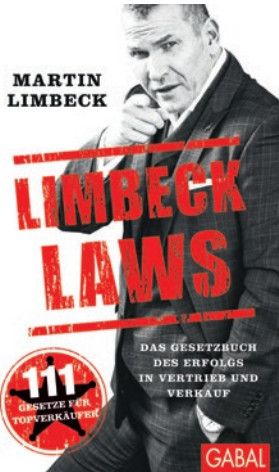
Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufs-Spezialisten auf internationaler Ebene. Seit 25 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Bis heute trat er bereits in mehr als 20 Ländern auf der ganzen Welt auf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat den Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012 und Top-Speaker of the Year 2014 zu einem der effektivsten und wirksamsten Redner gemacht. Mehr Infos auf www.martinlimbeck.de.



“

100 Prozent Kundenorientierung bedeutet nicht, dass Sie sich zum Affen machen sollen. Kein Kunde der Welt ist es wert, dass Sie vor ihm den Bückling machen und verbal den Boden küssen, auf dem er steht.

”



Sein neues Buch:

Limbeck Laws
Das Gesetzbuch des Erfolgs in
Vertrieb und Verkauf

GABAL Verlag, 2016
Hardcover, 240 Seiten
€ 19,90

ISBN: 978-3-86936-721-7

Erhältlich unter
www.limbecklaws.de oder in der
Buchhandlung Ihres Vertrauens.

vielleicht ein besseres Angebot hat. Entscheidend ist, dass Sie davon überzeugt sind, dass Sie das beste Angebot für Ihren Kunden haben. Und das Sie es ihm verkaufen werden! Denn mit genau dieser Einstellung treten Sie dann auch auf. Es ist ein Irrglaube, dass der Kunde immer zwangsläufig dort kauft, wo es am günstigsten ist. Er spürt, ob Sie wirklich Interesse an ihm haben, ob Sie sich mit seinen Wünschen und Bedürfnissen beschäftigen und ob Sie ihm ein dazu passendes Produkt bieten können. Gelingt es Ihnen, Ihr Angebot unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse zu präsentieren und den individuellen Nutzen für Ihr Gegenüber herauszustellen, spielt der Preis meist keine Rolle mehr. Pflichtprogramm erfüllt, der Abschluss ist dann Ihre Kür!

Zum Schluss noch etwas, das ich nicht oft genug sagen kann: Top-Ver-

käufer sind hartnäckig. Lassen Sie nicht von Ihren potenziellen Kunden ab, bis Sie ein klares Ja oder Nein bekommen. Gerade einmal zwei Prozent aller Aufträge kommen bereits beim ersten Kontakt zustande. Hätten Sie nicht gedacht? Tatsächlich braucht es fünf bis zwölf Anläufe, bis der Kunde einschlägt. Der Haken an der Sache: Nur mickrige 10 Prozent aller Verkäufer bleiben auch nach dem dritten Versuch hartnäckig und bestimmt an ihren Interessenten dran. Also – wie lautet Ihre Ausrede? Das gehört sich nicht? Sie haben irgendwann mal gelernt, dass Sie den Kunden nicht auf die Nerven fallen sollen? Das ist Bullshit! Wenn Sie immer nur brav nach den Regeln spielen, brauchen Sie sich über Ihre durchschnittlichen Zahlen nicht zu wundern. Also springen Sie über Ihren Schatten und zeigen Sie Personality. Nur eine Null hat keine Ecken und Kanten!

