



21. November 2016



Martin Limbeck

## Konjunktive sind der Tod aller Möglichkeiten: Sprechen Sie Klartext!

„Herr Kunde, ich erläutere gerne nochmal die Vorzüge unserer neuen ‚My Pension‘ Altersvorsorge, die sich durch ihre flexible Laufzeit auszeichnet und garantiert keine versteckten Kosten hat, was ich auch nochmal genau ausrechnen könnte. Die monatliche Rate stellt wirklich absolut kein Problem dar ...“

» Weiterempfehlen

» Kommentieren

» Drucken

### Ähnliche News

- » Der ROLAND Universal-Straf-Rechtsschutz als ideale Ergänzung zur Ärzte-Haftpflicht
- » Makler und InsurTechs – wie das Kaninchen vor der Schlange?
- » UNIQA trotz Ergebnis-Rückgangs bisher zufrieden mit 2016
- » Schnittstellen-Streit „in einer falschen Richtung“
- » Österreichs Finanzchefs wollen kein Risiko eingehen

### von Martin Limbeck

Beeeedooo, beeedooo! Ich kann nur hoffen, dass bei Ihnen jetzt der Alarm losgeht. Wer so durch sein Verkaufsgespräch stolpert, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Abschlüsse ausbleiben. Das ist nämlich der absolute Super-GAU unter allen Verkäufersprech-Durchfallerkrankungen! Eine Aneinanderreihung verkaufsrhetorischer Fettnäpfchen, die bei jedem erfahrenen Einkäufer und Entscheider einen heftigen Würgereflex verursachen. Ok, einmal tief durchatmen – schauen wir uns das Elend mal genauer an.

Anzeige

### Der Kunde an erster Stelle - auch sprachlich

Sie lieben Ihren Job und stehen voll und ganz hinter Ihren Produkten? Das ist super! Doch bitte vergessen Sie niemals, wer an erster Stelle kommt: Natürlich der Kunde! Und es ist Ihre Aufgabe, sich in ihn hineinzusetzen und herauszufinden, wie er tickt und was ihm wichtig ist. Das klappt nicht, wenn Sie völlig selbstverliebt immer wieder „ich“ und „wir“ sagen. Denn im Endeffekt schließt Ihr Gegenüber keinen Vertrag über eine Altersvorsorge ab, sondern er kauft das Gefühl von Sicherheit, das Sie in ihm erzeugt haben.

Damit es soweit kommt, müssen Sie Ihren potentiellen Kunden jedoch emotional abholen und ihm das Gefühl geben, seine Wünsche, Hoffnungen und auch Bedenken in vollem Umfang zu verstehen. Mit solchem Pseudogeschwafel können Sie das vergessen. Stellen Sie Ihren Kunden also auch sprachlich in den Mittelpunkt, indem Sie ihn direkt ansprechen und Ihr Angebot mit ihm in Verbindung bringen: „Sie sehen also, welche Vorteile die flexible Laufzeit Ihnen bietet ...“. Und bitte, übernehmen Sie Verantwortung: Denn wer „man“ sagt, der meint jeden und doch niemanden!

### Schachtelsätze und Konjunktive vermeiden

Haben Sie schon mal von KISS gehört? Nein, ich meine nicht die amerikanische Hard Rock-Band mit Hang zur Kriegsbemalung. Eine nette Abkürzung, hinter der sich Folgendes verbirgt: Keep it short and simple. Sagen Sie Ihren Kunden, was Sache ist und setzen Sie auf kurze Hauptsätze. Bei endlosen Schachtelsätzen ist der Faden schneller verloren, als Sie „Prämie“ sagen können! Viele Verkäufer neigen außerdem dazu, sich aus Höflichkeit in Konjunktiven zu verrennen. Ganz ehrlich – das ist ein absolutes No-Go. „Hätte“, „könnte“, „dürfte“ – tun Sie es doch einfach, anstatt nur davon zu reden! Wie soll sich Ihr Kunde bei Ihrem Angebot sicher sein, wenn er spürt, dass Sie selbst nicht voll dahinterstehen?

### Verkäufer, kein Rhetorik-Profi

Viele Verkäufer sind immer noch der Meinung, dass sie in ihrem Job mit rhetorischer Finesse glänzen müssen. Ein gewisses Geschick zum Reden ist nicht schlecht, das gebe ich zu. Doch es geht nicht darum, Ihr Gegenüber schwindelig zu quatschen! Der Kunde kauft, wenn Sie ihm präzise aufzeigen können, welchen Nutzen er mit Ihrer Lösung erhält. Aufgeblasene Formulierungen und anderes rhetorisches Chichi stören da nur!

### Der Autor

Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Seit über 25 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Dies hat den Trainer des Jahres 2008 und 2011, Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012, Top-Speaker of the Year 2014 und Vorbildunternehmer der Jahres 2015 zu einem der effektivsten und wirksamsten Vertriebsexperten gemacht. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck 2016 mit dem Großen Preis des Mittelstandes der Oskar-Patzelt-Stiftung ausgezeichnet.

Gerade sind sein neues Buch „Limbeck Laws – Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf“ sowie „Nicht geplant habe ich schon“ – ein Jahresplaner für Verkäufer – erschienen.