



Institutionelle Investoren und Privatanleger und ihr jeweiliges Anlageverhalten

Seite 14

DAS INVESTMENTMAGAZIN

performer.

Interview mit Dirk Fischer –
Die Patriarch im Wandel des
letzten Jahrzehntes

Seite 4

.....
Gastbeitrag Detlef Glow –
Anleihen aus Schwellenländern:
langfristige Investmentchance
oder kurzfristige Mode-
Erscheinung?

Seite 28



.....
Gastbeitrag Martin Limbeck –
Erst der Fokus, dann der
Abschluss, dann das Geld

Seite 30

Erscheinung?
Seite 30

Erst der Fokus, dann der Abschluss, dann das Geld

Gastbeitrag von Martin Limbeck

Die Qualität und der Erfolg in Beratung und Verkauf sind immer das Ergebnis einer sinnvollen Fokussierung. Ob in der Finanzberatung, im Fondsbereich, in der Versicherungsbranche oder in der Vermögensverwaltung: Jeder Verkäufer, und das ist jeder Berater schließlich, muss so verkaufen, dass seine Stärken zum Tragen kommen. Und da gibt es zwei Grundtypen: Ich nenne sie „die Jäger“ und „die Sammler“. Wer die größte Befriedigung in der Neukundenakquise findet, ist ein „Jäger“. Dem „Sammler“ ist die Neukundenakquise eher eine Last oder eine lästige Pflicht. Dafür liegt seine Stärke darin, die Beziehung zum Kunden auszubauen und dafür Sorge zu tragen, dass der Kunde glücklich und zufrieden ist und immer wieder kauft. Für alle Sorten Verkäufer gibt es die passenden Jobs wie Außendienst, Neukundengeschäft, Key-Account oder Innendienst. Damit meine Stärken und Talente zum Ausdruck kommen, muss ich herausfinden, was für ein Verkäufertyp ich bin.

Und wenn alles stimmt – was dann?

Wenn ich als Verkäufer weiß, wo meine Stärken und Talente sind. Wenn ich den dazu passenden Job habe. Wenn ich weiß, wie ich mich angemessen zu kleiden habe. Wenn ich mich klar und verständlich ausdrücken kann. Wenn ich aufrichtig und ehrlich bin. Wenn ich über mich selbst und den Kunden Bescheid weiß. Wenn ich auch bei schwierigen Kundenpersönlichkeiten genügend Pluspunkte gesammelt habe, um selbst diese mühsamen Kandidaten zu mögen. Wenn ich ermittelt habe und weiß, was der Kunde hat, was er will und was er braucht.



Wenn ich das alles erfasst, verstanden und beherzigt habe. Was ist dann mein Ziel? Eine möglichst gute Beratung? Das reicht nicht. Das Produkt möglichst genau zu erklären? Das reicht noch viel weniger. Den Kunden möglichst gut zu erklären, was er mit dem Produkt anstellen kann? Absoluter Blödsinn. Nein, im Fadenkreuz von Beratung und Verkauf steht nur eines: der Abschluss. Und da ist es egal, ob Sie Kopierer, Versicherungen oder Wertpapierfonds verkaufen.

Geld ist nicht alles: Machen Sie den Verkaufsabschluss

Machen Sie den Abschluss, ohne eine Ehrenrunde zu drehen. Jetzt ist der Zeitpunkt, den Sack zuzumachen. Nicht später. Das ist das Ziel, das ist Ihre Aufgabe. Das ist der Sinn Ihres Handelns. Mit dem Abschluss verdient Ihr Unternehmen Geld, und damit wird auch Ihr Gehalt und Ihre Provision bezahlt. Das Geld ist der Erfolg, also die Folge, also sekundär. Primär ist der Abschluss.

Das war Ihre Marschrichtung – und zwar von der ersten Sekunde an: Diese erste Sekunde war schon angebrochen, als Sie sich den Kunden ausgesucht haben. Dann haben Sie recherchiert und sich Stunden vor dem Verkaufsgespräch motiviert. Und nun ist der Augenblick für den Abschluss da. Verpassen Sie ihn nicht! Verkauft haben Sie erst, wenn Sie den Abschluss gemacht haben.

Ich weiß, was Sie nun einwenden wollen: Es gibt immer Situationen, wo das einfach nicht klappt. Ich sage Ihnen: Diese Situationen gibt es nicht. Jedes Gespräch ist ein Verkaufsgespräch. Die Tatsache, dass Ihr Gesprächspartner sich die Zeit nimmt, um mit Ihnen, einem Verkäufer, zu reden, bedeutet: Es ist genau die richtige Zeit für einen Abschluss. Vertrag auf den Tisch! Es gibt keine Situation, in der das prinzipiell nicht klappt, solange Sie Ihren Fokus haben.

Geben Sie einen Kunden niemals auf, weil Sie ihn noch nicht bekommen haben

Es gibt noch einen weiteren Blickwinkel, wenn Sie fokussiert verkaufen. Dieser Fokus findet im Langzeitgedächtnis statt: Nur weil der Kunde noch nicht Ja gesagt hat, haben Sie keinen Grund und dürfen niemals aufhören, ihn zu jagen. Der Kunde, mit dem bisher noch kein Abschluss zustande gekommen ist, der Kunde, der schon Nein gesagt hat, und auch der Kunde, von dem Sie zweimal, fünfmal, hundertmal eine Absage bekommen haben, der muss in Ihren Gedächtnis bleiben. Für immer – so wie im Film „Walk the Line“, in dem June Carter in Johnny Cashes Gedächtnis geblieben ist – bis sie endlich Ja gesagt hat.

Überlegen Sie jetzt, wann der Zeitpunkt erreicht ist, an dem Sie dem Kunden auf die Nerven fallen? Ab dem dritten Anruf? Pro Monat? Pro Woche? Pro Tag? Wenn Sie dem Kunden auf die Nerven gehen, dann wird er es Ihnen auch klar sagen. Er wird sagen: „Herr Limbeck, Sie rufen mich nun schon zum dritten Mal an. Das nervt. Geben Sie endlich Ruhe!“ Der Limbeck wird dann sagen: „Herr Kunde, Sie haben mir gerade ein großes Kompliment gemacht. Denn mit demselben hartnäckigen Einsatz, mit dem ich versuche, Sie zu akquirieren, mit diesem Einsatz werde ich da sein, wenn Sie mich brauchen, sobald wir im Geschäft sind.“

Es gibt keinen Grund, nicht dranzubleiben: Überzeugen Sie mit sympathischer Hartnäckigkeit

Ich verliere viel lieber einen Kunden, weil ich zu hartnäckig war, als zehn Kunden, weil ich nicht hartnäckig genug war. Eigentlich ist es sogar so: Ich kann durch Hartnäckigkeit eigentlich überhaupt keinen Kunden verlieren. Wenn ich ihn nicht kriege, habe ich den Kunden genauso wenig wie zuvor. Ich kann nicht verlieren. Es gibt keinen einzigen Grund, nicht dranzubleiben. Es ist kein Grund, wenn Sie glauben, dass Ihr Produkt nur das Zweitbeste ist. Es ist kein Grund, dass die anderen Verkäufer das bessere Akquisegbiet haben. Es ist kein Grund, dass Ihr Firmenwagen nicht repräsentativ genug ist. Es ist kein Grund, dass der Wettbewerb zu stark ist.

All diese Gründe sind nur deshalb für Sie relevant, weil Sie sich auf das Falsche konzentrieren. Sie verschwenden viel zu viel emotionale und intellektuelle Energie damit, darüber zu räsonieren, was nicht geht. Was fehlt. Was schief läuft. – Statt nach Lösungen zu suchen, wie es doch noch klappen könnte. Ändern Sie ihren Blickwinkel. Fokussieren Sie nicht die Hürden. Konzentrieren Sie sich auf das Rennen. Und vor allem: Lassen Sie los, was Sie belastet. Lassen Sie alles los, was nicht Ihr Kernthema ist, was ihre Kernkompetenzen verstellt. Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass loslassen nicht leicht, aber absolut notwendig ist.

Als Trainer fing ich auch mit einem Bauchladen voller Angebote an. Heute ist mein Bauchladen weg. Ich bin der neue Hardseller und damit top positioniert. Klarer Fokus: Verkaufen. Und zwar, weil ich das so will und weil ich es kann.

MARTIN LIMBECK



Martin Limbeck ist der Hardselling-Experte im deutschsprachigen Raum. Er ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen, Dozent in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen sowie Dozent des Zertifikatslehrgangs „Professional Speaking“ der GSA und der Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB). Er ist Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERS. 2006 und 2011 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze. 2008 wurde er mit dem 5 Years Award in Bronze vom BDVT (Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) ausgezeichnet. 2009 und 2010 ehrte ihn die ‚Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.‘ für seine exzellenten Leistungen als Business-Speaker und Trainer mit dem Conga Award und weist ihn damit als einen der Top-3-Referenten im deutschsprachigen Raum aus. 2012 erhielt Martin Limbeck den „BZTB Award of Excellence in further Education“. Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden zusätzlich durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008“ durch das Magazin Training, den Verdienst zum „Certified Speaking Professional“ 2011 (CSP), die Wahl zum „Trainer des Jahres 2011“ durch die Europäische Trainerallianz sowie die Auszeichnung als „International Speaker of the Year 2012“ bestätigt.