

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

„Mach möglichst alles anders als alle anderen“

Life Designer Paul Misar: Wissen+Karriere Speaker of the year 2013



**GSA-Präsident
Andreas Buhr**
fokussiert auf
gesellschaftliche
Verantwortung



Martin Limbeck:
Es gibt keinen falschen
Zeitpunkt für den
Verkaufsabschluss



Dr. Stefan Frädrieh:
Was das Verhalten im
Verkehrsstau über
uns verrät



Alexander Christiani:
Warum engagierte
Eltern für Lehrer
unverzichtbar sind



4 198019 403908

Es gibt keinen falschen Zeitpunkt für den Abschluss

Worauf es beim Verkaufen wirklich ankommt

Worauf genau konzentriert sich ein hervorragender Verkäufer? Auf den Umsatz? Auf seine Provision? Auf sein gewandtes, sympathisches Auftreten? Auf den Kunden? Auf das Produkt? Alles nicht ganz falsch. Ganz richtig aber auch nicht.

Ein guter Verkäufer konzentriert sich beim Verkaufen aufs Verkaufen. Damit ist gemeint, dass Sie sich als Verkäufer auf den eigentlichen Kern Ihrer Tätigkeit fokussieren sollen. Bezahlt wird nämlich kein Verkäufer für das Besuchen von Kunden, für das Führen von Akquisegesprächen, für das Autofahren, für Einwandbehandlung, für ein gutes Auftreten und ein stimmiges Outfit, für gute Rhetorik oder für das Führen von Reklamationsgesprächen. Das sind Voraussetzungen, Randbedingungen, aber das ist nicht die Lösung der Gleichung. Das ist Rüstzeug, aber nicht die Gipfelbesteigung selbst. Das ist alles null Euro wert, wenn der Kern der Sache fehlt – unabhängig davon, ob Sie nur im Direktvertrieb oder in Multi-Channel-Systemen zu Hause sind.

Wenn im Mittelpunkt Ihres Denkens das Verkaufen steht, dann haben Sie schon vorher viele Bedingungen erfüllt. Sie haben beispielsweise vorher schon darüber nachgedacht, was Sie so alles an Informationen brauchen. Sie kennen Ihr Produkt bzw. Ihre



Dienstleistung, Sie haben ein gewandtes, sympathisches Auftreten trainiert, Sie kennen die typischen Einwände und haben zu jedem Einwand mehrere Antwortvarianten parat. Um es klar zu sagen: All die Techniken des Verkaufens sind absolut notwendig. Ein guter Skifahrer würde sich niemals mit veralteter, billiger, abgenutzter Ausrüstung in den Skilift stellen. Die besten Rennfahrer sitzen auch in den besten Autos. Und ein top geführter Fußballverein bietet ein Top-Umfeld, vom Trainingszentrum über das Stadion bis zum Trainerstab.

Also: Dass Sie alles drauf haben, was ein Verkäufer können muss, ist pure Professionalität. Es kommt immer darauf an, was am Ende herauskommt.

Nicht die Tätigkeit zählt, sondern Ergebnisse. Und wenn Verkaufen Verkaufen ist und nicht Schaulaufen beim Kunden, dann kann es für Sie von Anfang an nur einen Fokus geben. Wenn wir es ganz genau betrachten, ist auch Geld nicht der Fokus des Verkaufens, denn wenn dem so ist, wenn das eigentliche, höchste Ziel des Verkäufers die Provision ist, dann ist der Verkäufer auf dem falschen Dampfer. Geld ist immer nur das Mittel zum Zweck.

Vertrag auf den Tisch:

Im Zentrum steht nur der Abschluss

Fokus heißt auch: Jeder Verkäufer muss so verkaufen, dass seine Stärken zum Tragen kommen. In Sachen Stärken gibt es zwei Grundtypen: 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. Es

Veranstaltungstipp

Martin Limbecks Jubiläums-Veranstaltung für Trainer, Berater, Coachs, Referenten, Redner und Unternehmer

„20 Jahre – 20 Themen“: Zweitagesseminar am 16. und 17. November in Bonn.

Mit Gastvorträgen zu PR, Webmarketing, Publikationen und Medienpräsenz.

Infos und Anmeldung: www.martinlimbeck.de/marketing-bootcamp

gibt da auch noch die Spezies der „Terminleger“, sie können einen Kontakt nach dem anderen machen, ohne sich zu erschöpfen oder im Engagement nachzulassen. Für alle Sorten Verkäufer gibt es die passenden Jobs: Außendienst, Neukundengeschäft, Key-Accounter, Innendienst usw.

Wenn am Ende alles stimmt – was dann? Wenn ich alles erfasst, verstanden und beherzigt habe, was einen guten Verkäufer ausmacht – was ist dann mein Ziel? Eine möglichst gute Beratung? Dem Kunden möglichst gut zu erklären, was er mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung anstellen kann? Das alles ist wichtig, gerade wenn es um Direktvertrieb geht. Doch im Zentrum steht von Anfang an nur eines: der Abschluss. Das ist der Sinn Ihres Handelns als Verkäufer. Mit dem Abschluss verdient Ihr Unternehmen Geld, und damit wird Ihr Gehalt bezahlt. Das Geld ist der Erfolg, also die Folge, also sekundär.

Es gibt keinen falschen

Zeitpunkt für den Abschluss

Es gibt Verkäufer, die den Zeitpunkt für den Abschluss schlichtweg verschlafen. Viele von ihnen bekommen mitten im Verkaufsgespräch nicht mit, dass der Kunde jetzt etwas kaufen will. Ich erinnere mich noch an eine Geschichte, das war in den ersten Jahren der Mobilfunkbranche. Es war auch die Zeit, in der es in diesem Geschäftsfeld praktisch noch keine Sammler unter den Mobilfunkverkäufern gab, weil alle Jäger waren. Es ging darum, möglichst schnell möglichst viele Aufträge zu schreiben, um die Märkte zu besetzen. So schnell und atemlos wie die Vertragsabschlüsse, so hoch konnten auch die Provisionen für die Verkäufer sein. Ich machte Trainingseinheiten im Seminarraum mit Mobilfunkkundenjägern. In der anderen Hälfte der Zeit wollte mein Auftraggeber das Training im echten Verkaufsgespräch, also draußen im Feld bei echten Kunden mit echten Abschlüssen. Die Koordinatoren stellten mich bei den Kunden als Kollegen des Verkäufers vor, und ich beobachtete genau, was der einzelne Verkäufer besser machen konnte.

Wir saßen im Büro einer skandinavischen Reederei, und ich wurde langsam nervös. Der Kunde hatte bereits zehn Mobilfunkverträge zugesagt und rät-

selte gerade, welches Handymodell er für seine Abteilung aussuchen sollte. Mein Verkäufer allerdings machte keine Anstalten auf eine Vertragsunterschrift zuzusteuern. Stattdessen pries er zum dritten Mal die Vorzüge der neuen Mobilfunkfrequenzbänder. Dann die angenehme Farbe der Tasten auf dem Handy, für das sich der Kunde entschieden hatte. Dann wieder erklärte er, wie viele Telefonnummern der Kunde in dem Gerät speichern könne.

Ich konnte es nicht fassen: Dieser Kunde wollte zehn Verträge. Er wusste, welches Handy er wollte und mein „Kollege“ bot dem Kunden gerade an, ihm zu erklären, wie er eine SMS schreiben könnte. Ich wurde immer unruhiger und überlegte, dem Verkäufer unter dem Tisch ein kräftiges Tackling mit der Schuhspitze in sein Schienbein zu geben.

Nutzen Sie die Zeit, die der Kunde Ihnen schenkt

Es wurde noch schlimmer. Denn der Kunde stellte die ultimative Frage: „Und was muss ich jetzt tun?“ Mein Verkäufer merkte immer noch nichts. Er hatte immer noch nicht die Verträge auf dem Tisch. Der Kunde war überreif, bettelte förmlich um die Unterschrift und der Schnarchsack neben mir guckte mich fragend an, als der Kunde zum zweiten Mal fragte: „Und was nun?“ Das war die Höchststrafe. Mir blieb nichts anderes übrig als einzugreifen und zu sagen: „Na, dann holen wir jetzt mal die Verträge raus ...“

Dieses Erlebnis ist leider kein Einzelfall. Es gibt keinen falschen Zeitpunkt, einen Abschluss zu machen. Der richtige Zeitpunkt ist immer derselbe. Dieser Zeitpunkt heißt: immer. Legen Sie lieber gleich alles auf den Tisch, deutlich bevor Sie Ihre Chance verpasst haben.

Sie werden nun einwenden, dass es immer Situationen gibt, in denen 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. Und der heißt: verkaufen! ■



Martin Limbeck

ZUR PERSON

Martin Limbeck ist einer der meistgefragten Verkaufsexperten im englisch- und deutschsprachigen Raum. Seit mehr als 20 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 ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Speaker und zum Trainer der Jahre 2008 und 2011 gemacht.

www.martinlimbeck.de



Nicht gekauft hat er schon

So denken Top-Verkäufer

Redline Verlag, Neuauflage 2013

ISBN 978-3-86881-490-3

208 Seiten, 19,99 Euro