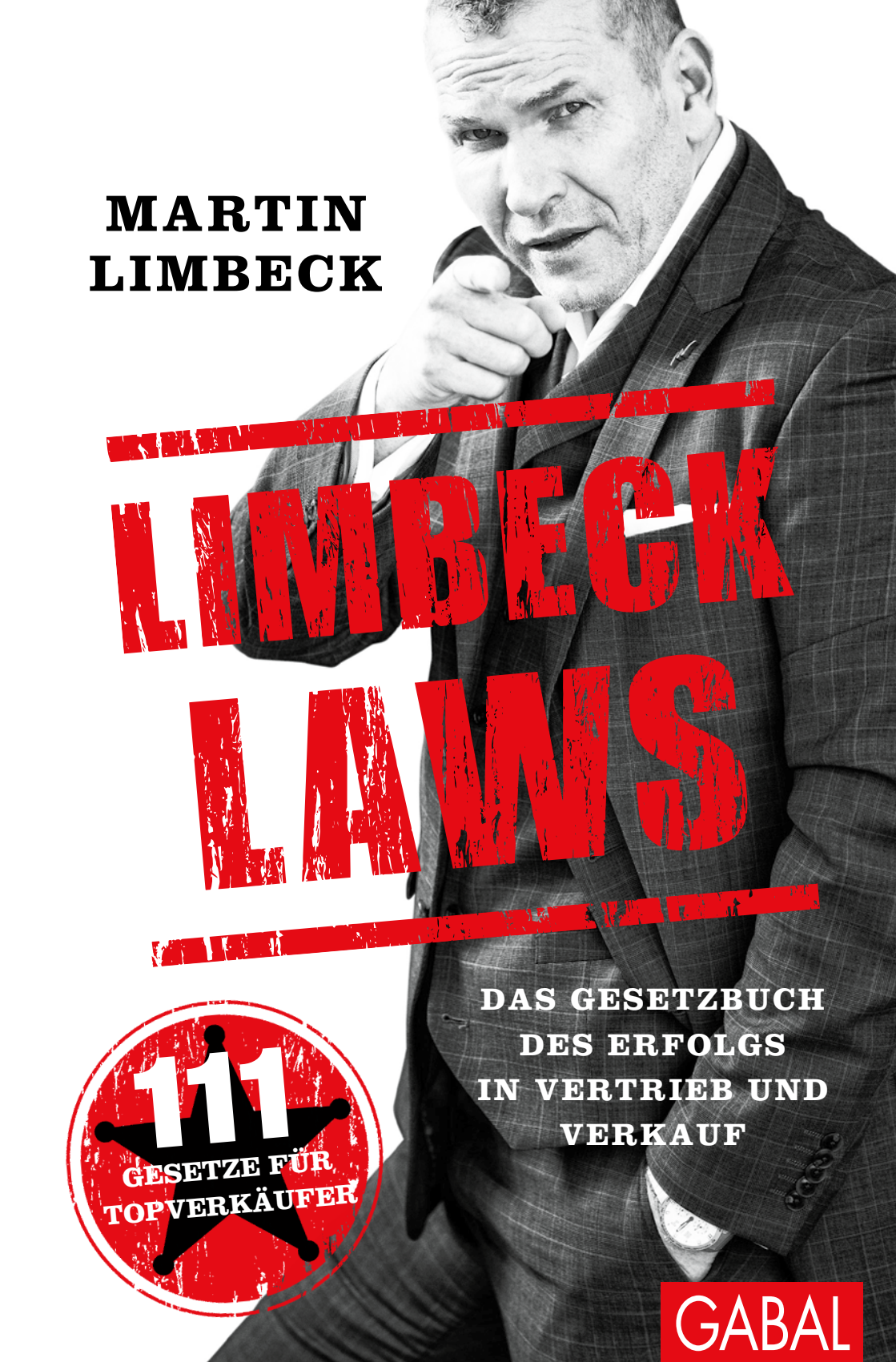




**MARTIN
LIMBECK**

LIMBECK LAWS

**DAS GESETZBUCH
DES ERFOLGS
IN VERTRIEB UND
VERKAUF**



GABAL

Martin Limbeck

LIMBECK LAWS

Das Gesetzbuch des Erfolgs

in Vertrieb und Verkauf



111 Gesetze

für Topverkäufer

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-95623-388-3

Lektorat: Christiane Martin, Köln | www.wortfuchs.de

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Titelfoto: Thorsten Roos, Neu-Anspach

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg |
www.buch-herstellungsbuero.de

© 2016 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher

Inhalt

Vorwort	11
Verkaufen ist verkaufen und sonst nichts	15
1. Verkaufen heißt verkaufen	16
2. Verkäufer wollen verkaufen	18
3. Keiner wird als Verkäufer geboren	20
4. Verkaufen heißt nicht Kohle machen	22
5. Machst du deinen Kunden glücklich, stimmt deine Provision	24
6. Verkäufer bist du immer und überall	26
7. Wer keine Dreamlist hat, hat auch keine Träume	28
8. Kunden zu binden ist leichter, als sie zurückzugewinnen	30
Die richtige Einstellung ist entscheidend	33
9. Mit »Attitude« gibt der Verkäufer 100 Prozent	34
10. Du störst nicht	36
11. Man muss Menschen mögen	38
12. Bist du RAUSS®, bist du drin	40
13. Manipulieren heißt überzeugen	42
14. Wenn-dann-Denker stagnieren, Wie-Denker sind erfolgreich	44
15. Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden	46
16. Gute Organisation führt zu guten Ideen	48
17. Wer ungewöhnliche Ideen hat, bindet seine Kunden	50
18. Ohne Eigenmotivation keine Energie und kein Erfolg	52
19. Nur wer begeistert ist, überzeugt	54
20. Sieger haben keine Angst vor dem Scheitern	56
21. Topverkäufer fokussieren sich auf das, was geht	58
22. Du bekommst, was du gibst	60
23. Verkäufer sind keine Verteiler	62

24. Nicht gekauft hat er schon	64
25. Aus Niederlagen lassen sich Chancen machen	66
26. Der Pessimist ist der einzige Mist, auf dem nichts wächst	68
27. Kunden kaufen nur von Siegern	70
28. Je höher das Grundgehalt des Verkäufers, desto weniger motiviert ist er	72
29. Verkaufen kannst du nur das, hinter dem du stehst	74
30. Verkaufen ist nicht beraten	76
31. Verkäufer sind keine Bittsteller	78
32. Kopfkino hilft, souverän ins Verkaufsgespräch zu gehen	80
33. Ohne Hausaufgaben kein Blockbuster	82
34. Keine Angst vor dem Telefon	84
35. Die Assistentin ist keine unüberwindliche Hürde	86
36. Ein starker Einstieg ist die halbe Miete	88
37. Nie ohne Einwandstrategie ins Akquisetelefonat	90
38. Ohne Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch läuft nix – außer der Nase	92
39. Wer zu spät kommt, der bestraft sich selbst	94
40. Hartnäckigkeit führt erfolgreiche Verkäufer zum Ziel	96
 Sei dein eigener Markenbotschafter	 99
41. Wer nicht auffällt, fällt weg	100
42. Finde dein Markenzeichen	102
43. Wer sich als Experte positioniert, ist im Kopf seiner Kunden die Nummer eins	104
44. Keine Expertenpositionierung ohne Social Media	106
45. Empfehlungen sind die stärkste Akquisemaßnahme	108
46. Mund-zu-Mund-Propaganda ist kein Selbstläufer	110
47. Kleinigkeiten bedeuten nicht viel – sie bedeuten alles	112
48. Wer an das Geld anderer Leute will, muss selbst nach Geld aussehen	114

Kundenbeziehungen sind reine Herzenssache	117
49. Hart in der Sache, fair zum Menschen	118
50. Verkäufer sind Hebammen	120
51. Deine Kunden haben Schubladen im Kopf	122
52. Gut sein ist gut, Gutes tun ist besser	124
53. Neugier und Menschenkenntnis sind die Türen zu den Kunden	126
54. Strenge Rechnung – gute Freundschaft	128
55. Was du ausstrahlst, ziehst du automatisch an	130
56. Manchmal liegt die wahre Größe im Verzicht	132
57. Zuerst gibst du, dann nimmst du	134
58. Verkaufen bedeutet, Kunden glücklich zu machen	136
59. Dein Job ist es, die Welt mit den Augen deiner Kunden zu sehen	138
60. Der erste Eindruck prägt, der letzte Eindruck bleibt	140
 Klare und verbindliche Kundenkommunikation	 143
61. Der Ton macht die Musik	144
62. Auch und gerade am Telefon: Locker bleiben!	146
63. Dein Körper lügt nicht	148
64. Das Einmaleins der Kommunikation: Klar und präzise formulieren!	150
65. Topverkäufer sprechen nur über Dinge, die ihre Kunden interessieren	152
66. Schlagfertigkeit heißt, gut vorbereitet zu sein	154
67. Small Talk nur, wenn der Kunde anfängt	156
68. Dein Kunde mag es, wenn du zügig zur Sache kommst	158
69. Dialoge statt Monologe	160
70. Hinhören statt zuhören	162
71. Dein Kunde will seinen Namen hören	164
72. Wer nicht fragt, bleibt dumm	166
73. Feedback ist ein Geschenk	168

Die Führungs-»Kraft« der Führungskräfte	171
74. Führungskräfte sind Leitbilder	172
75. Führen heißt, andere erfolgreich zu machen	174
76. Das Dreamteam jedes Vertriebschefs besteht aus Jägern und Sammlern	176
77. Glaubwürdigkeit zeigt, wer mit gutem Beispiel vorangeht	178
78. Die 4 R der Führung	180
79. Klare Ansagen statt Kuschelkurs	182
 Gesprächstechniken souverän handhaben	185
80. Wer die Kaufmotive seines Kunden erkennt, macht ihn glücklich	186
81. Telefonakquise ist die Königsklasse	188
82. Einwände sind Wegweiser zum Abschluss	190
83. Ein Vorwand ist eine Vor-Wand für einen Einwand	192
84. Einwandbehandlung heißt, Informationen zu sammeln und zu liefern	194
85. Nein heißt: noch ein Impuls nötig	196
86. Der Preis steht	198
87. Das wichtigste Gefühl bei Preisverhandlungen ist Selbstachtung	200
88. Preisstolz heißt, stolz zu sein auf die eigene Leistung	202
89. Dein Angebot gehört deinem Kunden	204
90. Das beste Preisgespräch ist das, das nicht stattfindet	206
91. Nach zwei Angeboten ist Schluss	208
92. Die Situation bestimmt den Preis	210
93. Verlustangst führt zu Preisnachlass	212
94. Mangelnder Glaube an sich selbst ist die Lizenz zum Rabattieren	214
95. Rabatte anbieten ist verboten	216
96. Nur über den nackten Preis verkaufen bietet keinen Mehrwert	218
97. Gute Kunden bleiben der Beziehung treu	220
98. Wer Geschäfte macht, macht keine Geschenke	222
99. Auch preisfixierte Kunden haben ihren Preis	224
100. Zu teuer heißt: noch zu teuer	226
101. Ohne Preisdruck kommt der Abschluss von allein	228
102. Der Wettbewerber ist kein Störfaktor	230

103. Der Abschluss ist die logische Folge eines guten Verkaufsgesprächs	232
104. Kunden wollen zum Abschluss geführt werden	234
Nach dem Kauf ist vor dem Kauf	237
105. Dein Kunde braucht Sicherheit – direkt nach dem Abschluss	238
106. Der Abschluss ist der Beginn der Kundenbeziehung	240
107. Fehler sind Chancen für die Kundenbindung	242
108. Reklamationen sind Chefsache	244
109. Gute Krisenkommunikation ist das A und O	246
Der sichere Abstieg ins Mittelmaß	249
110. Regeln für Nieten in Nadelstreifen	250
111. Einmal Hausmeister, immer Hausmeister	252
Anhang	255
Danke!	256
Stichwortregister	258
Der Autor	261

Vorwort

»Ich bin Verkäufer und ich möchte Ihnen etwas verkaufen.«

Wenn eine Sache Martin auszeichnet, dann seine Hartnäckigkeit. Das war schon von Anfang an so. Wir sind eine bodenständige Familie aus dem Kohlenpott. Wir sind gut klargekommen, Reichtum war für uns jedoch nie ein Thema. Anders bei unserem Sohn Martin: Für ihn stand schon als Junge fest, dass er Millionär werden und unbedingt Porsche fahren möchte – auch wenn er noch nicht wusste, wie er das anstellen soll. Er hatte schon damals einen unglaublichen Drang, Neues auszuprobieren. Für die Schule galt das leider nicht, diese Beziehung gestaltete sich eher problematisch. Martin war beileibe kein Musterschüler, aber wir kennen trotzdem niemanden, der so gerne lernt. Ständig besucht er Seminare und seine Neugier auf neues Wissen und neue Erfahrungen ist immens. Dabei geht es oft ums Verkaufen, um Neue Medien, aber auch um NLP oder richtig spirituelle Erfahrungen. Sein Auto ist eine fahrbare Bibliothek; wo sich in jungen Jahren Kassetten und leere Dosen stapelten, finden sich heute jede Menge Hörbücher zu allen möglichen Themen.

Nach der Lehre stand für ihn fest, welcher Beruf ihn zum Millionär machen sollte: Martin wollte Verkäufer werden. Und nichts anderes. Natürlich haben wir ihm den guten Rat gegeben, es auch woanders zu versuchen – denn erst mal folgte eine Absage nach der nächsten. Doch Martin ließ sich nicht beirren. Rückblickend gesehen hat er damit einen entscheidenden Grundstein für seinen Erfolg gelegt. Selbst wenn es mal nicht so gut lief, hat er nie aufgegeben, sondern es immer wieder probiert. Und das wurde belohnt – schließlich kam die Zusage für seinen ersten Job als Verkäufer in der Kopiererbranche. Damals

war das noch ein Riesen-Business, gleichzeitig jedoch auch ein umkämpfter Markt, auf dem ordentlich Wettbewerb herrschte. Für uns war eins klar: Wenn unser Junge lernt, Kopierer zu verkaufen – dann kann er hinterher alles verkaufen. Und genauso kam es auch ...

Sollten wir Martin in drei Worten beschreiben, wären es folgende: fokussiert, zielorientiert und entschlossen. Diese Eigenschaften hat er schon in jungen Jahren an den Tag gelegt. Als er sich als Teenager in den Kopf gesetzt hatte, für ein Jahr in die USA zu gehen, ließ er nicht locker. Mit uns, mit seiner Großmutter, mit dem zuständigen Lehrer – Martin führte unermüdlich ein Akquisegespräch nach dem nächsten, bis er alles unter Dach und Fach hatte. Unübersehbar, dass ein großer Verkäufer in ihm steckte. »Zum Abschluss kommen« war schon immer ein wichtiges Thema für ihn.

Im Laufe der letzten 25 Jahre haben wir viele Speaker, Trainer und Berater durch ihn kennengelernt – doch keiner lebt so sehr das, was er lehrt, wie Martin. Nicht nur im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern hat er stets ein offenes Ohr für alles, genauso geht er auch mit seinen Freunden um. Er denkt an jeden Geburtstag, lässt keinen Kontakt schleifen und Pünktlichkeit ist bei ihm eine Selbstverständlichkeit.

Wir stehen bei allen Vorhaben voll hinter unserem Sohn, auf uns kann er sich immer verlassen. Gerade auch dann, wenn es mal nicht so gut läuft oder der Gegenwind besonders stark ist. Martin polarisiert – für uns nichts Neues, doch es gibt immer wieder Menschen, die sich daran stoßen. Er sagt offen und frei heraus, was er denkt. Ehrlichkeit ist eine Tugend, mit der viele nicht so leicht umgehen können. Und ihm haftet immer noch der Ruf an, dass er DER »Hardseller« schlechthin sei – dabei hat er sich in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt. Gerade durch sein direktes und oft auch provokantes Auftreten wird er schnell in eine Ecke gedrängt, in die er eigentlich gar nicht passt. Doch ein markantes Kinn und ein paar freche Sprüche führen schnell zu falschen Schlüssen – genauso wie er als Kind auf dem Campingplatz immer der Erste war, dem ein Streich angehängt wurde.

Harte Schale, weicher Kern trifft es aus unserer Sicht viel besser. Denn Martin ist nicht nur der knallharte Geschäftsmann, den viele in ihm sehen. In unserem Freundes- und Bekanntenkreis gibt es niemanden, der so eine gute und wertschätzende Beziehung mit seinen Kindern hat wie wir zu unserem Sohn. Schon alleine die Tatsache, dass er uns gebeten hat, dieses Vorwort zu schreiben, zeigt, wie eng wir miteinander verbunden sind. Für uns war das eine echte Überraschung, wir sind sehr gerührt über diese einmalige Idee. Obwohl er ständig in der Weltgeschichte unterwegs ist, findet er immer wieder Zeit, uns zu besuchen und auch den traditionellen jährlichen Urlaub mit uns zu verbringen. Während andere versuchen, möglichst viel Distanz zu ihrem Elternhaus aufzubauen, hat Martin das genaue Gegenteil gemacht: Er hat seit Jahren ein Ferienhaus an dem See, an dem wir wohnen. Wir sind unendlich dankbar für dieses enge und freundschaftliche Verhältnis, das uns in so vielen Dingen bereichert. So ist er zum Beispiel in technischen Dingen immer ganz vorn mit dabei, wie jetzt mit seiner neuen Online-Akademie. Seiner Unermüdlichkeit und Begeisterung ist es zu verdanken, dass wir in unserem Alter bei Facebook angemeldet sind und uns gegenseitig Videos schicken.

Im Jahr 2005 ist sein erstes Buch erschienen. Wenn wir heute zurückblicken, hat sich Martin in den vergangenen zehn Jahren unglaublich weiterentwickelt – als Autor, als Verkäufer, als Geschäftsmann und als Mensch. Inzwischen sind sogar zwei seiner Bücher in Amerika erschienen – für Martin war das jahrelang ein großer Traum, der jetzt wahr geworden ist. Wir bewundern seinen starken Willen, immer noch einen Funken besser zu werden in dem, was er tut. Und es ist absolut fantastisch, was er aus seinem Leben gemacht hat. Unserer Generation war so etwas nicht möglich – umso stolzer sind wir darauf, dass Martin sich seine eigenen Regeln gemacht hat. Einige davon wie Ehrlichkeit, Pünktlichkeit und Wertschätzung haben wir ihm schon von klein auf mitgegeben. 111 davon halten Sie jetzt in den Händen: Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre von »Limbeck Laws«!

Geli und Alois Limbeck



**Verkaufen ist
verkaufen
und sonst nichts**



1.

Verkaufen heißt verkaufen

Kennen Sie den? Zahnpasta-Lächeln. Cartier-Wässerchen. Boss-Anzug, mindestens 600 Euro. Aktentasche von The Bridge, italienische Schuhe. So ein Verkäufer zeigt Stil. Aber ist er deshalb tatsächlich ein Verkäufer?

Keine Frage: Ein stimmiges Outfit und ein freundliches, gewinnendes Auftreten gehören dazu, um als Verkäufer beim Kunden zu punkten. Und selbstverständlich auch das souveräne Beherrschen von Akquisetechniken, Bedarfsermittlung, Angebotspräsentation, Einwandbehandlung, Abschlusstechniken und After-Sales-Service.

Alles schön und gut. Alles wichtig. Alles mit Berechtigung. Aber es ist nichts wert, wenn Sie sich als Verkäufer nicht auf das Ziel Ihrer Tätigkeit konzentrieren: das Verkaufen. Topverkäufer zeichnet 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, warum sie aufwendige Angebote schreiben: weil sie verkaufen wollen.

Outfit, Auftreten, Verkaufs- und Gesprächstechniken sind nur notwendige Voraussetzungen, um dieses Ziel zu erreichen. Mittel zum Zweck. Und was ist das Ziel des Verkaufens? Richtig: der Abschluss – sofort, bei jeder Gelegenheit, jetzt, nicht später! Denn nur der Abschluss bringt dem Unternehmen Umsatz und dem Verkäufer seine Provision.

Apropos: Zum Verkaufen gehört auch die richtige Einstellung zum Thema »Geld«. Stellen Sie sich mal Folgendes vor: Sie sitzen im Kundengespräch, Ihr Kunde spricht, aber Sie hören nicht wirklich, was er sagt. Denn Sie denken gerade nur an Ihre Provision. Was passiert?

Dollarzeichen treten in Ihre Augen. Und die sieht Ihr Kunde, garantiert. Und ein Kunde, der die Dollarzeichen in den Augen eines Verkäufers sieht, verabschiedet sich mit einem »Ich melde mich wieder bei Ihnen«. Als Verkäufer wissen Sie ganz genau, was das bedeutet: Dieser Kunde will schnell die Biege machen und wird weitere Kontaktversuche hartnäckig ignorieren.



Gier ist der schlechteste Berater, den Sie sich als Verkäufer vorstellen können. Denn Verkaufserfolg bedeutet mitnichten eine dicke Provisionsabrechnung. Erfolgreiche Verkäufer haben das verinnerlicht: verkaufen, ohne ans Geld zu denken. Denn vor der Provision kommt der Abschluss. Ihre Provision ist nur die Folge eines erfolgreichen Abschlusses. Denkt etwa ein Stürmer, der allein auf das Tor der gegnerischen Mannschaft zuläuft und nur noch den Torwart überwinden muss, in diesem Moment an die Prämie, die ihm winkt? Nein. Er denkt nur ans Gewinnen, an den Tor-Abschluss.

Den Abschluss konsequent zu suchen, ist kein Freifahrtschein für Kundenabzocke. Das heißt nicht, dass ein Verkäufer seinen Kunden über den Tisch zieht – ganz im Gegenteil: Auf der Basis einer sauberen Bedarfsanalyse präsentiert er seinem Kunden ein optimales Angebot, das ganz individuell auf diesen zugeschnitten ist. Das ist eine Situation für Kunden und Verkäufer, wie sie besser nicht sein kann: Der Kunde bekommt die beste Lösung für sein Problem. Und der Topverkäufer den Abschluss, der ihm das Gefühl gibt, seinem Kunden etwas Gutes getan zu haben und dafür eine angemessene Provision zu erhalten.



So geht die Formel für Topverkäufer:
Verkaufen = Verkaufen = Abschluss suchen
= begeisterter Kunde = Provision

2. Verkäufer wollen verkaufen

»Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen.«

Ist doch selbstverständlich, sagen Sie? Eine Binsenweisheit? Klar wie das Retina-Display Ihres iPhones? Mehr als ein Schulterzucken haben Sie dafür nicht übrig? Sie wollen weiterblättern, denn was gibt's dazu schon zu sagen?

Eine ganze Menge! Zunächst einmal: Diese offensichtliche Selbstverständlichkeit kommt nur wenigen Verkäufern über die Lippen. Stattdessen klingt dieser Satz für viele Kollegen nach verbaler Körperverletzung, so, als würden sie ihrem Kunden damit eins auf die Rübe geben. Daher scheuen sie sich, diese Wahrheit gelassen und selbstbewusst auszusprechen. Sie drucksen herum, winden sich, nur um nicht klar formulieren zu müssen, was ihr Kunde doch ohnehin weiß.

Und was kommt bei diesem Rumgeeiere heraus? Rhetorische Hohl-floskeln wie »Ich möchte Sie beraten ...«, »Ich möchte Sie über ... informieren« oder »Ich möchte Ihnen nur kurz unser Angebot vorstellen«. Und Berufsbezeichnungen wie »Vertriebsrepräsentant«, »Key-Account-Manager«, »Verkaufsdirektor«, »Kundenbetreuer«, »Gebietsverkaufsleiter« und andere Hilfskonstruktionen. Erstaunlich, welche Kreativität, Innovationskraft und sprachliche Finesse manche Kollegen – und ihre Vorgesetzten und Unternehmen – entwickeln, um das Naheliegende auf Teufel komm raus zu vermeiden. Warum stecken sie diese Energie nicht in die kundengerechte Vorbereitung und Durchführung professioneller Verkaufsgespräche?

Und was denkt die wichtigste Person, wenn das Verkaufsgespräch so beginnt? Die Person, auf die es letztlich ankommt, der Kunde? Natürlich ist das Erste, was dem Kunden durch den Kopf schießt:

»Seltsam, ein Verkäufer, der nichts verkaufen will?« Im besten Fall nimmt der Kunde die »Informationsveranstaltung« mit, um sich ein Bild vom Angebot des »Kundenberaters« zu machen, aber ohne einen Hauch von Verbindlichkeit. Im zweitbesten Fall sagt er sich: »Prima, das schau ich mir an – und kaufe dann beim Wettbewerber.« Im schlimmsten Fall wimmelt er den Verkäufer sofort ab – ob am Telefon oder im persönlichen Gespräch.



Auch wenn das jetzt paradox klingt: Das Beste, was so einem Verkäufer passieren kann, ist, auf einen Kunden zu treffen, der ihm auf den Kopf zusagt, was er von ihm hält: dass der Verkäufer unaufrichtig ist, dass es ihm an Authentizität und Glaubwürdigkeit mangelt und dass er, der Kunde, ihn, den Verkäufer, einfach nicht ernst nehmen kann.

Im Verkauf fehlen heute echte Typen, Originale mit Ecken und Kanten, die den Mumm und das Selbstbewusstsein haben, zu ihrem Job zu stehen, ihn mit Stolz zu verkörpern. Die ihren Kunden auf Augenhöhe begegnen, die auch vor großen Tieren in großen Unternehmen nicht den Schwanz einziehen, sondern die Stärke haben, gezielt den Abschluss zu suchen, ohne den Kunden und die gute Beziehung zu ihm aus dem Auge zu verlieren. Die, ohne mit der Wimper zu zucken, mit fester Stimme und dem Brustton der Überzeugung sagen: »Ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen.«

Schließlich ist das sein Beruf. Damit verdient er seine Brötchen. Damit ernährt er seine Familie. Aber Verkäufer zu sein, ist darüber hinaus Berufung, denn das bedeutet, mit Leidenschaft und Hingabe zu verkaufen. So einem Verkäufer begegnet der Kunde mit Respekt, denn er achtet ihn als ehrlichen und fairen Geschäftspartner, der seinen Job genauso gut machen will wie er selbst.

3. Keiner wird als Verkäufer geboren

Kennen Sie diesen Spruch: »Als Verkäufer wirst du geboren. Entweder du kannst es oder du kannst es nicht«?

Waren Sie sich bisher nicht sicher, ob Sie dieser »Weisheit« Glauben schenken sollen, dann ist spätestens jetzt der Moment gekommen, um diesen Mythos in die Tonne zu kloppen. Um es mal deutlich zu formulieren und unmissverständlich auf den Punkt zu bringen: Als Verkäufer geboren sein zu müssen, um einen guten Job machen und vom Verkaufen leben zu können, das ist Bullshit.

Keine Frage: Verkaufen ist nicht eben leichter geworden. Das Internet hat Märkte transparenter gemacht, Produkte und Dienstleistungen sind für Kunden viel besser vergleichbar geworden. Die Nachfragemacht des Kunden nimmt zu, er ist anspruchsvoller geworden, er will individuell angesprochen werden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, er sucht sofort funktionierende Lösungen für sein Anliegen. Er hat kein Interesse an Me-too-Produkten und verlangt maßgeschneiderte Dienstleistungen.

Auch wenn es keine angeborene Fähigkeit ist – Verkaufen kann trainiert und gut vorbereitet werden: die angemessene Kundenansprache, das stilvolle Outfit, Verkaufsunterlagen, die diesen Namen verdienen, Bedarfsanalyse, Angebotspräsentation, Einwandbehandlung, Preisgespräch, Abschlusstechniken, After-Sales-Service. Die Grundausstattung eben, das Handwerkszeug des Verkaufens.

Was letztlich den Unterschied ausmacht zwischen mittelmäßigen und guten Verkäufern, ist: Die einen verkaufen, weil sie's gelernt haben, die anderen, weil sie's gelernt haben – und weil sie es WOLLEN.

Verkaufen wollen bedeutet, sich den anspruchsvollen Kunden und den Herausforderungen eines härteren Wettbewerbs zu stellen und die notwendigen Konsequenzen daraus zu ziehen, insbesondere, was die eigene Haltung betrifft.



Verkaufen wollen bedeutet, seinen Job mit Leidenschaft und Hingabe zu tun, Kunden nicht als Umsatzquelle zu betrachten, sondern als echte Partner, es nicht beim Beraten zu belassen, sondern den Kunden zu motivieren, eine Kaufentscheidung zu treffen, immer bereit zu sein, konsequent den Abschluss zu suchen.

Verkaufen wollen bedeutet, jeden Tag an seinem verkäuferischen Know-how zu arbeiten, sich auch nach Rückschlägen neu zu motivieren, sich weiterzubilden, immer wieder nach Benchmarks zu suchen, nach Leitbildern, um besser zu werden: im souveränen Auftreten, in den rhetorischen Fähigkeiten, in der persönlichen Ausstrahlung.

Verkaufen wollen bedeutet, sich immer neue Ziele zu suchen, nie stehen zu bleiben. Oder wie es Oliver Kahn einst sagte: »Weiter, immer weiter.« Es ist nicht die Frage, ob du dich verändern musst – die einzige Frage ist, ob du schnell genug dabei bist.

4. Verkaufen heißt nicht Kohle machen

Moneten, Knete, Pinkepinke, Zaster, Kies, Mäuse, Kröten, Kohle: Das sind nur ein paar umgangssprachliche Synonyme für Geld. Kaum ein anderes Wort im Deutschen hat so viele sinnverwandte Begriffe wie das, um das sich fast alles in unserer Welt dreht. Auch und gerade in unserer Welt, der des Verkäufers. Ohne Moos nix los, ohne Umsatz keine Provision.

Du willst richtig viel Schotter einsacken? Dann habe ich einen Tipp für dich: Einmalverkauf. Überrumple deinen Kunden und lanciere mit aggressiven Verkaufstechniken Produkte bei ihm, die er gar nicht braucht. Warum solltest du auch seine Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigen? Er fühlt sich über den Tisch gezogen? So what? Geht dir doch am Allerwertesten vorbei.

Wer seinen Kunden als Kuh betrachtet und sich beim Verkaufen auf den Melkschemel setzt, denkt vor allem an seine Provision. Dann an sein Unternehmen, denn ohne Umsatz und Ertrag für das Unternehmen ja keine Provision. Und wenn dann ganz unten auf seiner Prioritätsliste noch Platz ist, denkt er an guten Tagen eventuell auch an den Kunden und dessen Bedürfnisse. Aber wirklich nur, wenn der Rest passt.

Seinem Unternehmen gegenüber ist der Einmalverkäufer Marke »alter Hardseller« nur so lange loyal, wie seine Provision stimmt. Und da er ja seinen Kunden übers Ohr haut und seine Taktik der von Söldnern gleicht – verbrannte Erde hinterlassen –, ist ihm der Kunde herzlich wurscht. Loyalität gegenüber Kunden? Lästige, überflüssige Gefühlsduselei.

Wer umsatzgeil ist, wen die Gier dazu treibt, das Beste für sich selbst, aber nicht für den Kunden und das Unternehmen zu wollen, den hat

das Geld fest im Griff. Geldgier führt zu Zerstörung von (Kunden-)Beziehungen und Vertrauen und letztlich auch zur Zerstörung der Selbstachtung, die ein guter Verkäufer braucht.



Denn Verkäufer, die ihren Kunden Honig ums Maul schmieren, um Umsatz zu machen, prostituieren sich. Sie verkaufen sich nicht an den Kunden, nicht an das Unternehmen, sondern an ihre Provision. Ihnen mangelt es an Respekt vor dem Kunden, vor den Kollegen im Verkaufsteam, vor ihren Führungskräften, vor dem Unternehmen, das ihnen Vertrauen schenkt, und letztlich an Respekt vor sich selbst. Wer den Markt als Wald betrachtet, der einfach abgeholzt werden kann, muss sich bewusst sein, dass das am Ende für ihn nicht gut ausgeht.

Gute Verkäufer tun das nicht, denn sie haben es nicht nötig. Gutes Verkaufen ist auf Nachhaltigkeit angelegt, auf eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Kunden, ist stetes Geben und Nehmen im ausbalancierten Verhältnis. Gute Verkäufer bleiben beim Verkaufen ehrlich, gerade und direkt. Im Zentrum ihres Denkens stehen der Bedarf und die Bedürfnisse des Kunden. Das Ziel guter Verkäufer ist eine Situation, aus der sein Kunde und er selbst als Sieger hervorgehen: der Abschluss, der dem Kunden die beste Lösung liefert und eine dauerhafte Kundenbeziehung begründet. Diese Haltung sichert dem guten Verkäufer auf lange Sicht ein Vielfaches an Provision – mehr, als wenn er seinem Kunden einen Abschluss aufs Auge drückt, der nur kurzfristig eine Provision einbringt, langfristig aber einen schlechten Ruf.



**Was du gibst, kommt zu dir zurück.
Wer nur nimmt und nie gibt, wird nie
erfolgreich sein.**

5. **Machst du deinen Kunden glücklich, stimmt deine Provision**

Keine Frage: Geld ist eine wunderbare Sache, ist wirklich sympathisch, hat eine Menge Charme. Keiner, der das Verkaufen zu seinem Job macht, betrachtet Geld als etwas Schmutziges, für das er sich schämen müsste. Wer so denkt, läuft im Verkauf wie Falschgeld rum. (Sorry für den Kalauer, aber der passte gerade so gut ...)

Gute Verkäufer wollen auch gut leben von ihrem Job. Jeder, der sich für einen Vertriebsjob auf Provisionsbasis entschieden hat, will gutes Geld verdienen. Einverstanden?

Geld ist ein Tauschmittel. Hast du viel davon, kannst du viel davon tauschen. Ergo: Hat dein Kunde viel davon, kann er viel tauschen.

Sind wir hier bei Peter Lustig, denken Sie? Nein, denn jetzt kommt's: Wer beim Verkaufen Dollarzeichen in den Augen hat, wird nie ein guter und erfolgreicher Verkäufer. Denn wer seinen Verkaufsjob gut macht, bemisst seinen Erfolg nicht nach den Stellen vor dem Komma auf seiner Gehaltsabrechnung.

Erfolgreiche Verkäufer werden im Laufe der Jahre zunehmend entspannter, was ihre Prozente betrifft. Sie konzentrieren sich nicht auf die Höhe der Provision, obwohl ihr Lebensunterhalt von dieser Provision abhängt. Wie das denn? Eigentlich sollten doch gerade erfolgreiche Verkäufer beim Aushandeln ihres Provisionsanteils besonders genau hinschauen, oder? Tun sie auch. Ein Topverkäufer weiß, was er seinem Unternehmen wert ist. Da bleibt er sich als hartnäckiger Verhandlungspartner ganz treu: ehrlich, direkt, selbstbewusst.

Aber wenn er beim Kunden sitzt, dann spielt die Provisionshöhe keine Rolle. Gerade weil er verkauft, ohne dabei ans Geld zu denken, ist der Topverkäufer erfolgreich, denn er konzentriert sich darauf, dem Kunden das beste Angebot zu machen, individuell, maßgeschneidert, abgestimmt auf dessen Bedarf und Wünsche. Ohne Preisnachlässe, ohne vor dem Kunden zu kriechen, auf Augenhöhe, ohne den Kunden zu übervorteilen, ohne Tricks und falsche Versprechungen.



So entsteht eine langfristige Kundenbeziehung, so entsteht Vertrauen, und dieses Kundenvertrauen zahlt sich aus. In Form von Nachbestellungen, Folgeaufträgen, Cross- und Upselling. Da fließen die Provisionen ganz von selbst.

Machen Sie also nicht den Fehler und zücken Sie nach einem Abschluss das Smartphone oder den Taschenrechner, um die eigene Provision auszurechnen. Freuen Sie sich stattdessen, wieder einen Kunden glücklich gemacht zu haben, und konzentrieren Sie sich auf das nächste Verkaufsgespräch. Ihre Gehaltsabrechnung wird es Ihnen danken.

6. Verkäufer bist du immer und überall

Wenn du im Vorstellungsgespräch sitzt, weil du dich für einen neuen Job beworben hast, verkaufst du: dein Know-how, deine beruflichen Erfahrungen, deine individuellen und sozialen Kompetenzen und vor allem deine Persönlichkeit. Wenn du gut bist, überzeugst du deinen Gesprächspartner von diesem Angebot, weil es dir gelingt, ihm die treffenden Nutzenargumente zu liefern, warum du der Richtige – noch besser: der einzig Richtige – für den Job bist.

Abends dann genehmigst du dir an der Hotelbar noch einen Absacker, bevor du am nächsten Tag nach Hause fährst. Da erblicken deine Augen eine aufregende Blondine oder einen attraktiven Typen mit entwaffnendem Lächeln. Was passiert? Sozialakquise. Du schaltest in den Verkaufsmodus, denn du willst auch in dieser Situation deinen Gesprächspartner mit deinem Angebot beeindrucken: mit deinem Charme, deinem Stil, deinen Scherzen, deinen körperlichen Vorzügen – was auch immer du aufbietest, um die neue Bekanntschaft von dem Mehrwert zu überzeugen, den sie bekommt, wenn sie mit dir noch den Rest des Abends verbringt.

Das sind zwei Beispiele dafür, dass letztlich alles im Leben Verkauf ist. Wenn du verkaufen willst, kannst du immer und überall verkaufen. Es gibt keinen falschen Zeitpunkt, um einen Abschluss zu machen, denn der richtige Zeitpunkt ist immer derselbe: immer. Topverkäufer jedenfalls suchen ständig ihre Chance, um zu akquirieren und zu verkaufen, denn jeder Tag bietet viele Möglichkeiten dafür:

- Wenn ein Termin früher beendet ist als vorgesehen oder ärgerlicherweise komplett ausgefallen ist, dann bietet sich Ihnen hier die Chance zur Kaltakquise bei einem potenziellen Kunden in der Nähe. Oder nutzen Sie die unverhoffte Lücke, um weitere Termine



telefonisch zu vereinbaren, statt sich erst einmal eine Kaffeepause zu gönnen.

- Fragen Sie einmal bei einer Weiterbildungsveranstaltung die anderen Seminarteilnehmer oder Ihren Verkaufstrainer, wie sie ihr Geld anlegen, mit welchem Mobilfunkanbieter sie telefonieren, wo sie ihre Anzüge kaufen.
- Oder fragen Sie doch Ihren Nachbarn mal, wie er sein Auto versichert.

Viele Verkäufer nutzen diese Chancen aber nicht, weil sie Angst vor dem Nein des Kunden haben. Einwände gehören aber zum Akquise- und Verkaufsgespräch wie der Topf auf den Deckel. Denn Nein heißt: noch ein Impuls nötig. Die Tatsache, dass sich Ihr Gesprächspartner die Zeit nimmt, um mit Ihnen zu reden, heißt ja nichts anderes als: »Ich bin interessiert.« Die Frage ist also nicht, ob es zu einem Abschluss kommt, sondern nur, wie und wann. Und da ist Ihre Hartnäckigkeit gefragt und natürlich Ihr Handwerkszeug: Angebotspräsentation, Einwandbehandlung, Preisgespräch, Abschlusstechniken.

Es gibt kaum Situationen in Ihrem Verkäuferalltag, in denen Sie nicht akquirieren und verkaufen können. Selbst ein Reklamationsgespräch eignet sich dafür, denn was signalisiert Ihr Kunde mit seiner Reklamation? Das hier: »Ich mag euch noch, nur helft mir!«

Verkaufen kannst du also jetzt und jederzeit und überall. Es werden heute mehr Abschlüsse verpennt als erfolgreich abgeschlossen, denn letztlich ist es immer eine Frage der Einstellung, hängt es von deiner Haltung ab: Willst du verkaufen? Und machst du es auch?

Der mittelmäßige Verkäufer sagt sich: »Mal sehen, wie es läuft.« Schlechte Verkäufer betteln: »Hoffentlich geht das gut.« Verkäufer, die im falschen Beruf gelandet sind, gehen ohnehin vom Schlechtesten aus: »Das wird sowieso nichts.« Die Überzeugung eines Topverkäufers ist: »Ich will verkaufen.«