

Nicht gekauft hat er schon

So denken
Top-Verkäufer

Der **BESTSELLER**
des Verkaufens!



Martin Limbeck

Nicht gekauft hat er schon

Martin Limbeck

Nicht gekauft hat er schon

So denken Top-Verkäufer

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

14. Auflage 2022

© 2013 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH

Türkenstraße 89

80799 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 65209611

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Folgender Satz ist eine geschützte Wort-Bild-Marke des Autors: Nicht gekauft hat er schon®

Umschlagabbildung: © Martin Limbeck

Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech; Digital Design, Eka Rost, Feldafing

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

eBook: ePubMATIC.com

ISBN Print 978-3-86881-717-1

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-046-7

ISBN E-Book (EPUB) 978-3-96267-055-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Vorwort von Nina Ruge

Auf ein Wort

***Einstellung:* Was Verkaufen zum Verkaufen macht**

***Strickmuster:* Was jeder Verkäufer über seine Kunden wissen sollte**

***Spiegelblick:* Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?**

***Kundenbild:* Man muss Menschen mögen**

***Geistesblitz:* Psychologie für neue Hardseller**

***Eins im Blick:* Die Kunst des Fokussierens**

***Kimme und Korn:* Was wollen Sie eigentlich?**

***Kopfarbeit:* Denken vor dem Erstgespräch**

***Anglerlatein:* Die richtige innere Haltung für die Akquise**

***Wertsache(n):* Hinter Preis und Leistung stehen**

***Nein:* Noch Ein Impuls Nötig**

***Ecke von rechts:* Standards, wenn's kritisch wird**

***Abschluss:* Sauber bleiben**

***Die Zukunft:* Das neue Verkaufen in digitalen Zeiten**

Über den Autor

Vorwort von Nina Ruge

Liebe Leserin, lieber Leser,

mit der Vertriebsbranche habe ich ja so gar nichts zu tun dachte ich, als Martin Limbeck mich bat, einen Blick in dieses Buch zu werfen. Verkäufer und Vertriebsprofis haben meinen Respekt. Nur: Es ist eher ein Respekt, den ich auch für Wölfe hege. Ich bin aber Hunde-Fan ...

Trotzdem habe ich neugierig die Kapitel gelesen, die er mir geschickt hat. Und siehe da: Was ich las, fand ich witzig, frech, gehaltvoll - und sehr ehrlich.

Da wurde mir klar, dass dieses Buch mir doch so einiges zu sagen hat. Auch ich muss mich immer wieder neu verkaufen. Auch mein großes Thema ist das stetige Bemühen ums »Authentischsein«, darum, bei mir selbst zu bleiben, während ich da draußen in der Welt die Fernsehzuschauer, die Teilnehmer von Kongressen, Podiumsdiskussionen, Gala-Events motivieren möchte, »dranzubleiben«ähnlich wie Martin Limbeck das sehr eindrücklich für das Verkaufen beschreibt.

Ich lege Ihnen dieses Buch ans Herz, nicht nur, weil Sie nach dem Lesen mit guter Wahrscheinlichkeit mehr Umsatz machen als vorher, sondern weil das Buch Ihnen Mut macht, zu sich selbst zu stehen - zwar mit Leidenschaft Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, aber nicht Ihre Seele.

Vielleicht mag dann mancher von Ihnen so weit gehen wie Deutschlands Unternehmer-Legende Robert Bosch, dessen Leitmotto war: »Lieber Geld verlieren als Vertrauen.«

Einen großen persönlichen Gewinn beim Lesen wünscht Ihnen

Nina Ruge

Auf ein Wort

»Nicht gekauft hat er schon«: Das ist einer meiner Lieblingssätze, wenn ich mit meinen Teilnehmern und Zuhörern über die richtige Einstellung im Verkauf spreche. Ich habe dieses Zitat ganz bewusst zum Titel meines Buches gemacht, weil es sehr gut ausdrückt, wo im Verkauf bei vielen Kollegen der Schuh drückt. Nämlich bei der inneren Einstellung.

Für mich sind die innere und äußere Haltung eines Menschen die Schlüsselfaktoren für einen überragenden Erfolg jenseits des Mittelmaßes. Das gilt nicht nur für Verkäufer, sondern für jeden Menschen, egal in welchem Alter oder in welchem Beruf.

Leser und Leserinnen, die schon meine anderen Bücher oder den Bestseller »Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen« kennen, wissen, dass ich nicht zu den Menschen gehöre, die ein Blatt vor den Mund nehmen. Jammerer, Buchhaltertypen und die Funktioniert-bei-uns-sowieso-nicht-Typen waren mir schon immer ein Graus. Und deshalb war es mir ein besonderes Anliegen, zum Thema Selbstbewusstsein, Haltung und Einstellung ein eigenes Buch zu schreiben. Es soll »Das neue Hardselling« in einer ganz besonderen Art ergänzen und erweitern. Diesmal geht es nicht zentral um die richtige Gesprächsführung, Abschlusstechniken, Einwandbehandlung oder den konsequenten Abschluss, sondern um die richtige Denke ...

Erfolg!

... die richtige Denke - das ist für mich die größte Herausforderung, vor denen die meisten der Verkäufer stehen. Als ich die ersten Seiten geschrieben habe, ist mir immer klarer geworden, dass ich damit im Grunde ein Buch über Erfolg schreibe. Die meisten Erfolgsbücher finde ich wenig überzeugend. Ich war noch nie so, wie die meisten der Leute, die über Erfolg schreiben. Ich war zum Beispiel nie pleite oder ganz unten, um dann wie Phönix aus der Asche wieder aufzustehen. Ich musste es also anders anpacken. Statt meiner »Erfolgsgeschichte« habe ich viele eigene, für sich genommen gar nicht so ungewöhnliche Erlebnisse, Begegnungen - auch Situationen und Geschichten - genommen, einfach das wahre Leben, weil ich glaube, dass sie für viele Verkäufer exemplarisch sind. Dann habe ich beschlossen mich zu trauen, ausdrücklich von MEINEN Erfolgen zu schreiben - ja, ich bin heute erfolgreich. Kaum einer traut sich das zu sagen: Ja, ich bin erfolgreich. Ja, ich bin ein Top-Verkäufer. Wenn du das sagst, grenzt du dich ja fast aus oder begehst Körperverletzung an der eigenen Person. In unseren Breitengraden ein Tabubruch!

Wäre das Selbstbeweihräucherung? Ich bin der Meinung: Wer anderen den Erfolg nicht gönnt, ist neidisch. Ich glaube, dass du dir Neid erarbeiten musst. Mitleid bekommst du geschenkt. Und die Neider sitzen immer im engsten Umfeld. Also habe ich mich getraut, von mir selbst zu schreiben, von meinen Erfolgen - und von meinen Misserfolgen. Gönnen Sie es mir! Ich gönne es Ihnen auch.

Mut!

Ja, auch die Misserfolge gehören dazu. Sie lesen von den harten Lektionen, die mir das Leben erteilt hat, von den Fettnäpfchen, in die ich leichtfertig getappt bin und von

Begegnungen mit Menschen, die meinen Stil in keinsten Weise gemocht haben.

Das ganze sollte aber keine Autobiographie werden. Denn das Wichtigste für mich in diesem Buch sind Sie! Ich will Sie mit diesem Buch ermutigen, Ihren eigenen Weg zu gehen. Konsequenter, und ganz egal, was andere sagen, auch wenn es manchmal hart ist. Dafür kann ich durchaus ein Leitbild sein, das habe ich drauf und nehme dafür auch einiges in Kauf. Ich sage aber nicht, dass Sie es GENAU SO machen sollen wie ich. Ich habe dieses Buch nicht deshalb so persönlich geschrieben, um allen zu zeigen, was für ein toller Hecht ich bin, sondern damit Sie sehen, dass auch einer, der aus einer einfachen Bergmannsfamilie aus dem Ruhrgebiet stammt, etwas im Leben gebacken kriegen kann – du musst nur brennen für das, was du machst! Werde stark!

Im Verkauf fehlen heute vor allem Typen! Originale mit Ecken und Kanten. Verkäufer, die mit Stolz sagen: Guten Tag, ich bin Verkäufer und ich will Ihnen was verkaufen! – Darum geht es mir mit diesem Buch. Vor allem darum, Ihnen Mut zu machen. Ihre Leidenschaft und Begeisterung zu wecken. Raus aus der Verlustangst, rein in den Mut, beim Kunden etwas Intuitives, etwas Verrücktes zu machen, etwas ganz Anderes als 08/15. Schluss zu machen mit dem Dienst nach Vorschrift!

»Wer einmal sich selbst gefunden hat, der kann nichts auf dieser Welt verlieren«, meinte Stefan Zweig, und das gilt auch für Top-Verkäufer.

Um das Buch für Sie so klar und verständlich wie möglich zu gestalten, habe ich ganz bewusst darauf verzichtet, jeweils die männliche und weibliche Anrede zu verwenden. Wer mich kennt, weiß, dass ich Frauenpower im Verkauf überaus

schätze. Deshalb ist selbstverständlich mit Verkäufer auch immer die Verkäuferin, mit Kunde auch die Kundin gemeint. Ich habe nur keine Lust, das ganze Buch hindurch »/innen« zu schreiben und ich fände es für Sie auch anstrengend zu lesen.

Dank!

Von all meinen Kunden, den Teilnehmern meiner Trainings, Vorträge und Coachings und von meinen Kollegen habe ich über die Jahre unglaublich viel gelernt. Sie haben mich immer wieder angespornt, mein Bestes zu geben. Dafür möchte ich mich von Herzen bedanken!

Vielen Dank auch meinen Freunden und meiner Familie und ganz speziell meinen Eltern, die immer an mich geglaubt haben, auch in den größten Krisen. Egal, was ich angestellt habe, sie waren immer für mich da, bis heute. Danke!

Auf noch ein Wort ... zur Neuauflage 2020

Wenn mir vor zehn Jahren jemand gesagt hätte, dass das Buch, an dem ich schreibe, ein Bestseller wird - ich hätte ihn für verrückt erklärt. Doch genau das ist passiert. Sie halten jetzt die 13. Auflage von *Nicht gekauft hat er schon* in den Händen. Der Titel hat sich mehr als 60.000 Mal verkauft und hält sich bis heute in den Top Ten der Verkaufsbücher bei Amazon. Wow, da bekomme ich wirklich Gänsehaut!

In der Zwischenzeit ist viel passiert. Ich habe vier weitere erfolgreiche Bücher veröffentlicht und mit meinem Unternehmen, der Limbeck® Group, neue Wege beschritten. Im Vertrieb hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Durch die Digitalisierung hat sich das

Kaufverhalten der Kunden massiv verändert, ebenso wie die Einkaufsstrukturen und Entscheidungswege in Unternehmen. Auch die Zahl der Verkaufskanäle ist drastisch gestiegen.

Früher waren soziale Medien netter Zeitvertreib, heute sind sie ein zentraler Bestandteil unseres Lebens. Social Selling ist jetzt eine große Chance für Unternehmen und Verkäufer, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

Warum ich Ihnen das alles erzähle? Weil ich daran glaube, dass Verkaufen nach wie vor eins ist: ein Geschäft zwischen zwei Menschen. Auch dann, wenn sie sich nicht persönlich gegenüber sitzen. Weil die Distanz zu groß ist – oder weil Vorschriften es unmöglich machen. COVID-19 hat uns alle unvorbereitet getroffen und die Welt auf den Kopf gestellt.

Wir alle müssen uns jetzt im »New Normal« zurechtfinden. Was bedeutet das für den Vertrieb? Ich bin überzeugt davon, dass gute Verkäufer wichtiger denn je sind. Denn Kunden brauchen jetzt Sicherheit und einen starken Partner an ihrer Seite. Der Schlüssel zum Erfolg heißt nun Online-Beratung. Doch es ist nicht damit getan, Verkaufsgespräche von offline auf online umzuswitchen. Die Technik ist nur die Basis. Jetzt kommt es vor allem auf die verkäuferischen Fähigkeiten und die richtige Einstellung an.

Alles, was Sie dafür wissen müssen, finden Sie in diesem Buch. Die Inhalte sind aktuell wie eh und je. Denn nicht gekauft hat der Kunde schon. Egal, ob online oder offline.

Viel Erfolg und Glück auf!

Martin Limbeck

Wesel im September 2020



Einstellung: **Was Verkaufen zum Verkaufen macht**

Schweigen. Einundzwanzig. Zweiundzwanzig. Dreiundzwanzig. Beantworten Sie mir bitte eine Frage: Wenn Sie dieses Buch zu Ende gelesen haben und wenn Sie dem, was Sie gelesen haben, bis auf wenige Ausnahmen zustimmen, und wenn wir uns dann insgesamt einig sind, dass ich hier die Wahrheit gesagt habe und nichts als die Wahrheit, werden Sie dann beim nächsten Verkaufsgespräch stolz, selbstbewusst und von Herzen gerne Verkäufer sein?

Da möchte ich jetzt eine Antwort von Ihnen: Wenn das Buch Sie davon überzeugt, dass Verkaufen eine edle Sache ist, werden Sie dann aufhören, sich vor dem Kunden klein zu machen? Sich einzureden, Sie würden etwas Schlechtes, Schmutziges oder irgendwie Anrüchiges machen, wenn Sie Menschen etwas verkaufen?

Werden Sie dann aufhören, ständig von sich zu behaupten, Sie könnten sich nicht gut verkaufen?

Werden Sie dann immer lange Socken tragen?

Sagen Sie Ja. Dann können Sie gerne weiterlesen. Einverstanden?

Es kann Ihnen nichts passieren. Als Leser dieses Buches gewinnen Sie in jedem Fall: Entweder Sie kaufen mir das hier nicht ab, dann bekommen Sie endlich Gewissheit, dass

Ihre bisherige Einstellung zum Verkaufen doch ganz okay und passabel war. Oder Sie kaufen, dann bekommen Sie hier die Impulse für eine bessere Einstellung zu Ihrem Beruf und für mehr Erfolg in der Zukunft. Lesen kostet Zeit, ein schlechtes Geschäft können Sie trotzdem nicht machen, vielleicht wird es sogar ein sehr gutes.

Dieses Buch ist ein Angebot. Machen Sie es wie Henry Ford oder wie meine Oma: Prüfen Sie jedes Angebot stets gründlich. Denn es könnte das Angebot Ihres Lebens sein. Prüfen Sie mein Angebot JETZT!

Das wichtigste Prinzip des Verkaufens

Wenn der frisch gebackene Versicherungsnehmer den freundlichen Versicherungsvertreter zur Tür begleitet, wenn er sie hinter ihm schließt, sich am Kopf kratzt und sich fragt, warum er jetzt so unsicher ist, ob er bei der Glasversicherung in der neuen Hausratversicherung nicht doch ein wenig mehr Widerstand hätte an den Tag legen sollen und ob er jetzt nicht doch ein wenig überversichert ist, dann ist mal wieder ein ungeschriebenes Gesetz gebrochen worden.

Sie als Verkäufer sollen ein für allemal begreifen, dass Sie erstens nicht dazu da sind, dem Kunden sein Geld wegzunehmen und dass Sie zweitens nicht die Aufgabe haben, ihn zu betreuen. Weder hauen Sie ihn übers Ohr, noch halten Sie sein Händchen. Sie sind nicht Betrüger von Beruf und Sie haben auch keine Mission zur Kundenbeistandschaft. Sie sind weder das Finanzamt noch Mutter Beimer.

Sie sind nicht Betrüger von Beruf!

Was also tun Sie stattdessen? Sie bieten einen Deal an, einen Vertrag auf Gegenseitigkeit. Do ut des, wie der Lateiner sagt: Ich gebe, damit du gibst. Verkäufer geben und nehmen, der Kunde nimmt und gibt. Beide müssen auf freiwilliger Basis etwas beitragen, beide haben etwas davon. Das ist eine offene, transparente, faire, gerechte Sache, die auf eine langfristige Festigung der Beziehung angelegt ist. Dieses uralte Prinzip Gegenseitigkeit ist nicht nur eine Rechtsformel für gegenseitige Verträge, sondern ein Grundsatz für jede soziale Gemeinschaft, die länger als einen halben Tag Bestand haben soll: Es ist das Reziprozitätsprinzip. Ich und Du, wir geben uns darauf die Hand, wir machen einen Handel. Und wir machen ihn so, dass wir uns beim nächsten Treffen wieder in die Augen schauen können. Wer dieses Prinzip nicht kapiert hat, ist ein Wilder. Und hat mehr von einem Dieb als von einem Verkäufer.

Mensch, das ist eine ernste Sache. Das ist die Basis unserer Kultur. Wir werden schon in frühester Kindheit dazu erzogen, uns für Gefälligkeiten zu revanchieren, jeden Handel mit Anstand abzuschließen. »Hast du auch Danke gesagt? Komm, sag's nochmal, ein bisschen lauter!« Offen stehende Verpflichtungen empfinden wir als Belastung. Etwas schuldig geblieben zu sein, den anderen über den Tisch gezogen zu haben, ist ein unangenehm kaltes Gefühl. Auch wenn die Reibung zwischen seinem Hemd und der Tischplatte dabei ein wenig Wärme erzeugt. Gewissenssache. Jedenfalls geht es mir so. Ihnen auch.

Mensch, der Limbeck, jetzt spinnt der total.

Politiker, Manager, Banker, Versicherungsvertreter und andere soziale Randgruppen haben heute schwer um ihren Ruf zu kämpfen. Warum? Schlechte Verkäufer! Sozialer Unfriede entzündet sich immer zwischen Privilegierten und

Diskriminierten. Oder anders gesagt: Zwischen denen, die bei einem Geschäft mehr bekommen haben als ihnen zusteht, und denen, die dabei zu kurz gekommen sind. Gleichheit ist nach einer aktuellen Allensbach-Umfrage der wichtigste Wert für die Deutschen. Nicht Einigkeit und Recht und Freiheit, sondern Gleichheit. Das ist ganz schön schräg für einen Individualisten wie mich. Aber aus meiner Sicht ist diese Schieflage das Ergebnis schlechter Geschäfte, die das Prinzip der Gegenseitigkeit missachtet haben.

Betrügen trennt. Verkaufen vereint. Was hat Familien zu Sippen und Stämmen zusammengeschlossen? Der Handel durch Arbeitsteilung. Ich gehe jagen, du hütst das Feuer und du sammelst Beeren. Faires Geschäft. Was hat Stämme zu Völkern verbunden? Der Handlungsreisende, der Feuerstein und Felle verkauft hat, und der Markt, auf dem sich Angebot und Nachfrage ausgeglichen haben. Und was verbindet heute seit kurzem die Völker? Die bezahlte Google Ad-words-Anzeige, die Menschen aus der ganzen Welt auf meine Website bringt, und all die anderen weltumspannenden Geschäfte, die wir alle ständig tätigen. Wer etwas verkauft, verbindet die Welt. Kommuniziert. Bringt Menschen zusammen. Einverstanden?

Mensch, werden Sie sagen, der Limbeck, jetzt spinnt der total. War das nicht der Hardseller? Ja, sag ich, ich bin immer noch der Hardseller. Und spinnen tue ich keineswegs. Denn wer ein guter Verkäufer ist, tut dabei nicht nur Gutes, sondern hat auch noch langfristig Erfolg. So richtig Erfolg. Wer Gutes tut, wird nämlich seinen gerechten Lohn erhalten. Das können Sie glauben.

Ich gehe lieber zehnmal zum Kunden und kann mich jeden Abend im Spiegel angucken, als dass ich nur einmal hingehge, absahne und mich dann weder beim Kunden noch im Spiegel mehr blicken lassen kann.

So, Freunde, und wenn das alles so ist – geben, Gutes tun, Welt verbinden, Fairness, Nachhaltigkeit –, wenn Verkaufen eine noble Tat und unsere heilige Pflicht ist, dann wagt ihr es hinzugehen und zu behaupten, ihr wollt nur beraten? Dann schreibt ihr auf eure Visitenkarte Firmenkundenbetreuer? Kundenberater? Gebietsleiter? Repräsentant? Consultant? Dann tut ihr so, als wärt ihr zum Kaffeetrinken und Smalltalk gekommen? Weil ihr Angst habt zu sagen, was ihr seid? Verkäufer seid ihr! Und stolz darauf!

Haltungsfrage

Wenn ein Top-Verkäufer etwas verkauft, ist er geradeheraus. Was die Einstellung der besten Verkäufer außerdem ausmacht: Fokus. Zielorientierung. Entschlossenheit.

Wenn Sie zum Kunden gehen, was nehmen Sie zu ihm mit? Ja, natürlich Ihr Fachwissen. Logisch, das ist das Fundament, auf das Sie bauen können. Einverstanden? Und Ihre Verkaufsunterlagen. Und Ihr Wissen über den Kunden, von A wie Aufgabengebiet bis Z wie Zigarettenmarke. Und ein Outfit, das Sie als Verkäufer verkauft, der ernst genommen wird. Dazu kommen wir später nochmal gründlicher. Alles klar? Und was noch? Eine positive Einstellung, klar, die begründete Hoffnung auf einen Abschluss.

Moment.

Was steht da? Hoffnung? Jetzt hat der Limbeck Sie aber hinters Licht geführt. Hoffnung? Nein, Sie hoffen nicht. Sie sind entschlossen! Hoffnung ist aufgeschobene Enttäuschung. Machen Sie sich das bitte klar: Hoffnung. Ist. Aufgeschobene. Enttäuschung.

Die Form von Optimismus, die Sie zum Kunden mitnehmen, ist freudige Entschlossenheit. Der Fokus auf das Verkaufen,

auf das Ergebnis, auf den Abschluss. Wenn Sie davon überzeugt sind, dass es gut ist für den Kunden, bei Ihnen zu kaufen, dann wollen Sie um alles in der Welt einen Abschluss, und Sie tun voller Freude alles dafür, was nötig ist, um diesen Abschluss zu machen.

Voller Freude. Und Freude strahlen Sie aus.

Hoffnung ist aufge- schobene Enttä- chung.

Wenn ich in den Unternehmen die typischen Verkaufsmannschaften VOR meinem Training sehe, dann starren mir allzu oft entgegen: Lebende Leichen. Beerdigungsstimmung. Gefrorene Gesichter. Zaghafte Körpersprache. Leise Stimmen. Aber viel zu selten: Spaß!

Mir können Sie's glauben, ein Kunde hat mir mal gesagt, ich sei der Paulus des Verkaufens: Gerade aus der Ernsthaftigkeit entspringt meine Freude. Sie werden bei mir niemals bedenkliches, weinerliches Gemurmel hören wie beispielsweise auf zu vielen Kanzeln in zu vielen Kirchen heute. Bei mir hören Sie auch nie zaghaftes Gestammel wie in zu vielen Verkaufsgesprächen bei zu vielen Kunden heute. Ich meine es mit dem Verkaufen absolut ernst. Verkaufen ist kein Spielplatz, sondern das solide Fundament meiner Existenz, mein Leben ist Verkaufen. Ich habe mein Leben dem Verkaufen gewidmet. Deswegen bin ich beim Verkaufen hart wie Granit. Das nimmt mir auch jeder ab, einverstanden? Aus dieser Ernsthaftigkeit schöpfe ich endlos Freude. Und die Freude ist für mich die Grundlage dafür, einen riesigen Spaß an der Sache zu haben. Verkaufen ist eben nicht kühl, technisch, mechanisch. Sondern hoch emotional und leidenschaftlich.

So. Und jetzt vergleichen Sie das bitte mal mit Ihrer Einstellung. Seien Sie ruhig ehrlich zu sich ...

Und ich versichere Ihnen: Auch ich bin nicht zum Verkäufer geboren. Der geborene Verkäufer? Quatsch! Es gibt auch keinen geborenen Straßenkehrer, Finanzbeamten oder Profisportler. Das ist Bullshit! So wie jeder andere auch habe ich mir diesen Sinn und Zweck gesucht und selbst gegeben. Wer eine leidenschaftliche Einstellung zu seiner Aufgabe haben will, der kann sich einfach dazu entschließen.

**Es gibt keinen geborenen Straßenkehrer,
Finanzbeamten oder Profisportler.**

Die meisten Verkaufsgespräche erfüllen aber leider den Tatbestand der Körperverletzung. Lustloses technisches Blabla, Abspulen von auswendig gelernten Verkaufstrainerphrasen, ernst-trauriges Dienern und Buckeln vor dem König Kunde – das alles hat beim Verkaufen nichts zu suchen. Das alles ist weder erfolgreich noch aufrichtig.

Du musst das mit Begeisterung machen, der Kunde muss Spaß mit dir haben. Du musst selber super viel Spaß haben! Wenn der Kunde das erste Mal gelacht hat, kauft er!

Verkaufen ist eine emotionale Sache. Der Verstand findet hinterher immer eine passende Begründung für die Entscheidung unserer Gefühle. Emotion siegt immer über die Ratio. Vergessen Sie alle Ihre sorgfältigen Argumentationsketten, wenn Sie keinen Spaß daran haben!

Wenn Sie sich dafür entschieden haben, beim Verkaufen Spaß zu haben, dann gewinnen Sie so oder so, egal wie das Spiel läuft. Dann treten Sie schon von vornherein als Sieger auf. Und das ist ein echtes Mysterium: *Kunden kaufen nur von Siegern* – starker Titel, starkes Buch. Starke These. Ich unterschreibe. H. C. Altmann heißt der Autor. Ich sage immer: Das ist das drittbeste Buch, das in Deutschland je geschrieben worden ist.

Was das praktisch heißt, können Sie auch lernen, z. B. wenn ich mit dem Flugzeug reise. FRA-MUC, Frankfurt-Munich, das sind 55 Minuten Flugzeit. Ich sitze immer am Gang. Denn Gangplatz im Flieger, das ist meine Chance, Spaß zu haben. Im halbleeren Flieger unter der Woche sitzt am Fenster nämlich immer einer. Und ich sitze am Gang! Das heißt, an mir kommt keiner vorbei. Genau. Die können nicht weg! 55 Minuten! Was für ein Fest! - Fünf große Geschäftsanbahnungen habe ich schon im Flugzeug gemacht. Und Sie?

Herzlich verkauft am längsten

Kommt freudestrahlend raus, haut dir auf die Schulter und drückt dir einen Geldschein in die Hand.

Um den richtigen Fokus, den richtigen Optimismus und den richtigen Spaß am Verkaufen zu haben, dazu brauchen Sie nicht studiert zu haben. Ich jedenfalls habe nicht studiert. Meine Schulzeit war kurz. Schule und ich, wir hatten nicht viel gemeinsam. Eine frühzeitige Trennung war unvermeidlich. Stattdessen ging ich nach Amerika, um nachzuholen, was die Schule an mir und ich an der Schule versäumt hatte: Englisch lernen. Und das war eine wunderschöne Zeit, denn dort habe ich außer Englisch vor allem gelernt, was verkaufen ist.

Sie können über die USA denken, was Sie wollen, um sie zu verstehen, müssen Sie wissen, wie das mit dem Schneeschippen geht: Als High-School-Schüler habe ich immer gejobbt. Jeder hat gejobbt. Im Sommer habe ich bei reichen Leuten den Rasen gemäht, im Winter habe ich Schnee geschippt. In Amerika geht das so: Der Schnee fällt. Du suchst dir ein Haus aus. Du schippst, die ganze Einfahrt.

Du bist fertig. Die Tür geht auf, jemand Wildfremdes kommt freudestrahlend raus, haut dir auf die Schulter und drückt dir einen Geldschein in die Hand. Immer. Überall. Wow! Ich liebe Amerika!

Da wusste ich, ich will Verkäufer sein: Ich gebe, du nimmst, du gibst, ich nehme. Vier einfache Schritte zum Bund zwischen den Menschen. Herrlich! Und ich habe kapiert: Zuerst GIBST du, dann NIMMST du! In dieser Reihenfolge.

Mit dieser Begeisterung kam ich zurück nach Deutschland und verkaufte – Kopierer und Faxgeräte. Und wissen Sie was: Obwohl die Deutschen tatsächlich anders ticken als die Amis, das mit dem Spaß am Verkaufen funktioniert hier genauso wie drüben. 1.000 Mal Kaltakquise, 1.000 Unternehmen: Ich geh 1.000-mal rein, ohne Termin, ran an die Rezeption, vorbei an der Rezeption, ran an den Entscheider. Und verkaufe 81 Kopierer. Da lernen Sie die Basics! Und jeder der 81 Kunden hatte hinterher einen Kopierer, der besser war als der bisherige, oder sie hatten endlich überhaupt einen. Und jeder von ihnen hat den Kopierer wirklich gebraucht. Und jeder von ihnen hat dadurch profitiert. Und ich war stolz. Es war wunderschön, ich habe es geliebt.

919 Mal Ablehnung? Von Herzen gern!

Was? 919 Mal Ablehnung erfahren? Aber von Herzen gern! Ich hatte so oder so Spaß!

Leise auftreten ist nicht meine Sache, das gebe ich zu. Es darf schon ordentlich donnern und blitzen. Ich bin schon ziemlich laut. Das liegt an meinem Testosteronspiegel, ich kann nichts dafür. Darum fahre ich auch einen lauten Wagen. Aber lassen Sie sich von mir nicht ins Bockshorn

jagen. Die vom Herzen kommende Begeisterung muss nicht laut sein, um einen zu verblüffen.

Verblüfft hat mich zum Beispiel ein Hotel in Hamburg, das ein Kunde für mich gebucht hatte. Ich geh aufs Zimmer, komm da rein und sehe als erstes einen Korb auf dem Bett und einen Zettel. Ich lese: Aha! Schuhe rein, Korb abends vor die Tür stellen, bis zum nächsten Tag Schuhe geputzt. Einfach so, Service des Hauses. Ich bin Verkäufer: klasse geputzte Kllasseschuhe sind für mich extrem wichtig. Also probiere ich das aus. Und denke: Alle Achtung, guter Einstieg ins Verkaufsgespräch mit mir. Wer weiß, wie oft ich noch nach Hamburg komme ... Aber bevor ich am nächsten Morgen die tatsächlich klasse geputzten Kllasseschuhe wieder vor der Tür fand, hatte mich das Hotel echt umgehauen:

Ich hatte zusätzlich zu meinem Handy-Wecker einen Weckruf bestellt, verpennen geht nämlich nicht, wenn du einen Termin hast. Da klingelt also morgens das Telefon auf dem Nachttischchen, ich gehe ran, und eine leise, freundliche aber bestimmte Männerstimme sagt: »Guten Morgen Herr Limbeck, es ist 7 Uhr 30, dies ist Ihr Weckruf.« Soweit so gut. Aber jetzt kommt's. Die Stimme fährt fort: »Möchten Sie, dass ich in zehn Minuten nochmal anrufe?« ... Bingo! Der hat's raus! Ich war mit einem Schlag hellwach. Ein echter Verkäufer an der Hotelrezeption! Einer mit Fokus, Spaß und Herzlichkeit. Einer der den Abschluss macht. Einer der weiß, was seine Kunden wollen. Ich habe gekauft, der Mann hat mit einem Satz bei mir X Übernachtungen geholt.

Ich habe später einen Freund, der Hotelmanager ist, gefragt, warum das nicht in allen Hotels so läuft. Und da sagt er: »Weißt du eigentlich wie schwer das in die Mitarbeiter reinzukriegen ist?«

Nein, hab ich nicht gewusst. Aber glaub ich. Darum: Lassen Sie mich das in Sie reinkriegen!

Aufrecht stehen!

Verkaufe nicht alles! Verkaufe nur etwas, hinter dem du stehst. Ich muss mich mit dem Produkt, mit dem Kunden und mit mir selbst identifizieren können. Produkt, Kunde, selbst. Erstens, zweitens, drittens.

Das verlange ich auch von Ihnen. Erstens. Eine Schweinerei, mit der Kunden geschröpft werden, überteuerte oder mangelhafte Produkte, das sollen Sie nicht verkaufen! Da liegt dann die Größe im Verzicht. Machen Sie keinen Kuhhandel. Das haben Sie nicht nötig. Und zweitens. Wenn Ihnen ein Kotzbrocken, ein Rindvieh oder ein ganz gewöhnlicher Psychopath gegenüber sitzt und seine vermeintliche Macht als Kunde Ihnen gegenüber ausspielen will: Steigen Sie aus! Und drittens. Wenn Sie mit sich selbst nicht im Reinen sind, dann lesen Sie zuerst dieses Buch und gehen Sie erst dann wieder verkaufen!

Dass ein richtig guter Verkäufer alles verkauft, diesen Glauben teile ich nicht. Ein richtig guter Verkäufer ist kein Betrüger, deshalb verkauft er beispielsweise keine Immobilienfinanzierung, die sich der Käufer nur dann leisten kann, wenn er Glück hat und sich die Immobilienpreise überdurchschnittlich gut entwickeln.

Wie gut ein Verkäufer ist, das sehen Sie am Ergebnis. Aber nicht am kurzfristigen Umsatz, sondern an der langfristigen Rentabilität. Einen guten Verkäufer erkennen Sie, wenn Sie mit seinem langjährigen Kunden an der Hotelbar sitzen, und der voller Respekt von ihm spricht. Dass dabei über die Jahre sehr viel Geld umgesetzt worden ist, ist selbstverständlich.