

MARTIN LIMBECK, DEM AUTOR VON 'DAS NEUE HARSELLING':

# "VERKAUFEN HEIßT VERKAUFEN"

VIELE HALTEN MARTIN LIMBECK FÜR DEN 'HARSELLING-EXPERTEN' DEUTSCHLANDS. DER VERKAUF- UND MANAGEMENTTRAINER HAT IN SEINEM HEIMATLAND SCHON VIELE PREISE GEWONNEN. ABER AUCH AUSSERHALB DEUTSCHLANDS IST ER NICHT UNBEMERKT GEBLIEBEN. DIE ÖSTERREICHISCHE ZEITSCHRIFT 'MAGAZIN TRAINING' VERLIEH IHM DIE AUSZEICHNUNG ZUM TRAINER DES JAHRES 2008. SEIN BESTSELLER „DAS NEUE HARSELLING – VERKAUFEN HEIßT VERKAUFEN“ WAR EINE ECHTE REVOLUTION AUF DEM GEBIET VON VERKAUFSTRAININGS, WEIL HERR LIMBECK AUF EINE UNORTHODOXE WEISE VERDEUTLICHT, WORUM ES BEIM VERKAUFEN ECHT GEHT: UM DAS VERKAUFEN!

Er ist nicht immer ein angenehmer, aber ein komplett authentischer und höchst professioneller Trainer, der nicht nur Freunde hat," sagte Chefredakteurin Christine Wirl von ‚Magazin Training‘, als sie Martin Limbeck den Preis zum Trainer des Jahres 2008 verlieh. „Martin Limbeck ist mit seinem Hardselling genau das Gegenteil von schmuseweichen, liebevoll und verständlich lächelnden Trainern,

**Wie würden Sie das neue Hardselling® in der Brautmodebranche sehen, wo doch eher Soft Selling und Feel good-Atmosphäre wichtig sind?**

„Das neue Hardselling® klappt in allen Branchen. Im Gegensatz zum alten Hardselling geht es ja nicht darum, den Kunden über den Tisch zu ziehen. Der neue Hardseller® interessiert sich für die Bedürfnisse, Wünsche und die Person des Kunden. Er betrachtet den

Frage ist ja nicht, wie lange ein Verkaufsprozess dauert, sondern in welcher Form der Verkäufer die Zeit nutzt, um seine Kunden kennenzulernen. Sie können noch zusätzliche Produkte nachverkaufen, Accessoires anbieten, oder sogar andere Gäste der Hochzeit in Ihren Laden locken.“

**„Erfolg liegt oft im Detail. Wie sehen Sie diesen Aspekt in der Brautmodebranche?“**

„Die ‚soft Details‘ sind sozusagen ein Lieblingsthema von mir. Spitzenverkäufer, wie ich sie sehe, gehen immer eine Meile mehr für den Kunden. Bei den ‚soft Details‘ sind ihrer Kreativität praktisch keine Grenzen gesetzt.

Dass die Kunden ein Angebot an Getränken bekommen, dürfte in Ihrer Branche eine Selbstverständlichkeit sein. Sicherlich begeistert es Ihre Kunden auch, wenn bei der Anprobe von den verschiedenen Modellen jeweils Fotos gemacht werden. Gerne auch mit wechselnden Accessoires: Schleier, mal andere Schuhe, verschiedene Ketten. Diese Fotos können Sie und die Braut während der Anprobe zum Diskutieren und Vergleichen nutzen. Falls sich die Kundin gar nicht entscheiden kann, geben Sie die Bilder in einer schönen Mappe mit – natürlich mit dem

Kunden und sich selbst als gleichberechtigte Verhandlungs- und Businesspartner. Er sieht im Verkaufen nicht nur seinen Beruf, sondern eine Berufung, und er verbindet ein großes Interesse am Abschluss mit dem gleich großen Interesse am Kunden.“

**Auch in der Brautmodebranche ist eine Entwicklung zu preisbewussterem Einkauf spürbar. Doch, wenn sich die Braut in ihrem Kleid sehr wohl fühlt, hat der Preis nicht die erste Priorität. Ein größeres Problem ist die unsichere Braut. Brautmodeläden sind manchmal zwei Stunden mit ihr beschäftigt. Und am Ende sagt die Braut: Ich gehe noch in zwei andere Brautmodengeschäfte. Zeit für Ihr Neues Hardselling?**

„Die Zeit, die eine Braut benötigt, um sich ein Brautkleid auszusuchen, sehe ich als branchengegeben an. Diesen Prozess zu beschleunigen halte ich für falsch. Im Gegenteil. Diese zwei Stunden können Sie als Verkäufer sehr gut nutzen, um eine intensive Kundenbeziehung aufzubauen, die im Anschluss - nach dem erfolgreichen Verkauf - sogar wichtige Empfehlungen nach sich zieht. Eine zufriedene Braut wird sicherlich ihrer Familie und ihren Freunden von dem wunderbaren Brautkleidkauf berichten. Die



Logo des Brautmodengeschäftes versehen. Oder Sie schicken dem Brautpaar zwei bis drei Wochen nach der Heirat einen kleinen Blumengruß mit einer netten Widmung und guten Wünschen für die Zukunft. Als "Marketing-Trojaner" könnten Sie eine kleine Broschüre erstellen. Eine Art Checkliste worauf Ihre Brautpaare bei der Planung der Hochzeit achten müssen. Eventuell können Sie auch mit einer lokalen Zeitung kooperieren, in der Sie die von Ihnen ausgestatteten Eheleute als "Brautpaar der Woche"

präsentieren. Zusätzlich hilft der Aufbau diverser Netzwerke mit anderen Branchen. Durch die Zusammenarbeit mit Cateringsservices, Konditoreien, Frisören, Kosmetikern, Visagisten, Floristen usw. profitieren Sie doppelt. Sie erschließen sich den Kundenkreis Ihrer Kooperationspartner und steigern zusätzlich deutlich Ihre Popularität.“

„Wichtig ist am Ende, dass Sie sich von den Mitbewerbern im Brautmodengeschäft abheben, und dass man über Sie spricht. Sei es für den besten Kuchen oder den besten Kaffee, den Sie beim Verkaufsgespräch anbieten. Oder für die kompetenteste Beratung. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Werden Sie zum Gespräch, dann haben Sie schon ein Etappenziel erreicht. Und wahrscheinlich steht dann schon der nächste potentielle Käufer in den Startlöchern.“

„VIELE VERKÄUFER BEGEBEN SICH IN EINE BITTSTELLER ROLLE. SIE BENEHMEN SICH WIE TÜRKLINKENPUTZER UND FUSSABTRETER.“



## TIPPS für den Brautmodenhandel

**Martin Limbeck:**

„Der Brautmodeverkäufer muss wie jeder andere Spitzenverkäufer fünf wesentliche Erfolgsfaktoren mitbringen:

**Der neue Hardseller® hat Spaß, und zwar dauerhaft.**

Haben Sie den siebenmaligen Formel 1-Weltmeister Michael Schumacher jemals bei einer Siegerehrung erlebt, bei der er sich nicht wahnsinnig gefreut hat? Auch nach unzähligen Grand Prix Siegen freut er sich wie beim ersten Sieg. Genauso freut sich der neue Hardseller® über einen neuen Abschluss.

**Der neue Hardseller® ist ein Optimist.**

Das heißt, er hat immer ein klares Bild vom positiven Ausgang kommenden Aufgaben vor seinem geistigen Auge. Er stellt sich schon zu Beginn des Verkaufsprozesses vor, wie sein Kunde oder seine Kundin den Kauf des Brautkleides vollzieht. Eine positive Lebenseinstellung und die totale Identifikation mit dem eigenen Beruf ist die Basis, aus der heraus sich ein Spitzenverkäufer immer wieder selbst motiviert.

**Der neue Hardseller® hat klare Ziele.**

Er übersetzt seine Visionen, Wünsche und Bedürfnisse in klar definierte Ziele nach der SMART-Formel: Spezifisch, motiviert, aktionsauslösend, realistisch, terminiert.

**Der neue Hardseller® arbeitet unablässig an sich selbst.**

Eigenmotivation ist das Blut, das durch seine Adern fließt. Er fragt sich immer wieder: Was will ich erreichen? Er will und wird im Leben immer mehr erreichen als durchschnittliche Verkäufer und das mit einer gehörigen Portion Spaß. Er sieht seine tägliche Aufgabe nicht als Pflicht, sondern als Kür.

**Der neue Hardseller® ist eine Persönlichkeit.**

Er hat eine der wichtigsten Voraussetzungen des Verkäuferberufs verinnerlicht: Man muss Menschen mögen – die 4 Ms. Er sieht seine dringendste Aufgabe darin, Menschen zu gewinnen. Erst für sich selbst und dann für sein Unternehmen und seine Produkte.“

EBB