



Verkaufen heißt verkaufen

Martin Limbeck schult seit über 15 Jahren mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. 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 Trainer gemacht. Inside sprach mit dem erfolgreichen Coach.

Herr Limbeck, Sie haben sich im deutschsprachigen Raum einen Namen als Hardselling-Experte gemacht. Wie war Ihr Werdegang?

Bis ich 16 war, hatte ich keine Vorstellung, was ich einmal werden könnte. Wohl kaum ein junger Mann träumt vom Beruf des Verkäufers – da sind die Favoriten doch eher Kommissar, Pilot, Rennfahrer oder einfach Millionär. Mein einjähriger Highschool-Aufenthalt in den USA hat mir schließlich den Kick gebracht. In Amerika habe ich gesehen, dass sich dort im Verkauf alles um den Kunden dreht und gute Leistung auch entsprechend belohnt wird. Der Vater in meiner amerikanischen Gastfamilie war Verkaufsleiter

eines Mineralölkonzerns und arbeitete auch in seiner Freizeit weiter – nebenberuflich für andere Auftraggeber. Das habe ich mir abgeschaut und ebenfalls angefangen, nach der Schule zu arbeiten: Rasen mähen, Schnee schaufeln, Hausmeistertätigkeiten eben. So habe ich meine ersten eigenen tausend Dollar verdient und war mächtig stolz. Zurück in Deutschland habe ich eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann begonnen und mich entschieden, aktiv in den Verkauf einzusteigen. Es hagelte Absagen für einen Grünschnabel wie mich. Schließlich bekam ich doch meine Chance als Verkäufer für Faxe und Kopierer. Nach vier

Wochen Verkaufstraining und Produktschulung musste ich raus und verkaufen. Im den ersten neun Monaten führte ich 1000 Kaltakquisen durch, verkaufte 81 Kopiersysteme und freute mich über mein Super-Gehalt. Ich stieg rasch zur Führungskraft auf und konnte wertvolle Führungserfahrung sammeln.

Ist das, was Sie aktuell tun, Ihr Traumberuf?

Absolut. Das Schöne am Verkaufen ist: Du lernst jeden Tag dazu. Und wenn Du erfolgreich bist, macht kaum etwas mehr Spaß. Du kannst Dein Einkommen durch Deine Leistung und Deinen Einsatz selbst beeinflussen – das gefällt mir.

Ich liebe es, Vertriebsleute und Führungskräfte noch erfolgreicher zu machen.

Welche Potenziale wurde Ihnen in die Wiege gelegt?

Ich habe ein immenses Durchhaltevermögen. Das einzige, was ich im Leben aufgeben würde, ist ein Paket oder Päckchen. Ansonsten: Niemals aufgeben! Neugier, Biss, Leidenschaft, Selbstvertrauen und Selbstverantwortung sind sicherlich hervorstechende Merkmale – dafür bin ich meinen Eltern sehr dankbar.

Vor knapp einem Jahr haben Sie gemeinsam mit TPH einen Preis für ein von Ihnen für und mit uns entwickeltes Retail-Trainingsprogramm gewonnen. Was war der genaue Anlass?

Anlass war der Wunsch von The Phone House, seine Vertriebsperformance in verschiedenen Bereichen messbar zu steigern. Der Erfolg des Trainings wurde durch die Erreichung verschiedener Key Performance-Indikatoren gemessen, die mit Zahlen des Vorjahres ins Verhältnis gesetzt wurden. Die Zahlen, die wir nach der Schulung vorweisen konnten, sprechen für sich. Auch die Presse hat sich für uns interessiert und über die TPH-Schulung berichtet. Möglich wurde das durch die enge Zusammenarbeit mit der Trainingsabteilung von TPH und allen Beteiligten – alle haben an einem Strang gezogen. Im Rahmen der Didacta 2006, der größten Bildungsmesse in Europa, hat der Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V., der BDVT, uns den Internationalen Deutschen Trainingspreis verliehen. Wir konnten die Jury von der Innovations- und Umsetzungskraft unserer gemeinsam konzipierten Trainingsmaßnahme mit dem Titel „Das neue Hardselling – Verkaufen heißt verkaufen“ überzeugen und erhielten den Trainingspreis in Bronze.

Welche Trainingsmaßnahmen und speziellen Lehrmethoden haben Sie ein- bzw. umgesetzt?

„Auf den Punkt gebracht, praxisnah und überzeugend“ befand die Jury unser Konzept, das zahlreiche kreative Lehrmethoden und Transferhilfen in einem mehrstufigen Programm vereinte: So z.B. „Der Heiße Stuhl“, Videoanalysen, Checklisten, Gruppenübungen und Rollenspiele, Round Table-Gespräche der Verantwortlichen zur Kontrolle der Zielerreichung, die Einrichtung einer Trainerhotline oder eine externe Veranstaltungsserie zur Teamoptimierung.

Was sind wichtige Voraussetzungen für eine gute Vertriebsperformance?

Aus meiner Sicht sind das die richtige Einstellung (Attitude), Spaß, Leidenschaft – und natürlich die Abschlussorientierung, die den Sack zumacht. Wer seine Kunden nur beraten will, zwingt sie, woanders zu kaufen.

Wo sehen Sie weitere Potenziale?

Generell sehe ich großes Potenzial in der konsequenten Förderung von Talenten – wie sie ja bei The Phone House auch umgesetzt wird. Und im Ausbau der Führungskompetenz. Beides sind wichtige Stellschrauben für den Unternehmens- und den persönlichen Erfolg. Meine Aufgabe sehe ich darin, diese Talente und Stärken in meinen Trainings und Coachings herauszukitzeln.

Was macht einen guten Verkäufer aus? Gibt es eine Art Rezept, an dem man sich orientieren kann?

Na klar. Nach meinem Verständnis ist der beste Verkäufer der des Typs, den ich in meinem Buch beschreibe. Er hat das Sieger-Gen. Fünf entscheidende Erfolgsfaktoren bestimmen sein Denken und Handeln:

Er hat Spaß: Haben Sie den siebenmaligen Formel 1-Weltmeister Michael Schumacher einmal bei der Siegerehrung erlebt? Auch nach unzähligen Grand Prix-Siegen freute er sich über seinen neuen Erfolg genau so wie über seinen allerersten Sieg.

Er ist ein Optimist: Er ist zukunftsorientiert, das heißt: Er hat immer ein klares Bild vom positiven Ausgang kommender Aufgaben vor dem geistigen Auge. So stellt er sich ganz plastisch schon vor Beginn seines nächsten Gesprächs vor, wie sein Kunde den Auftrag unterzeichnet. Eine positive Lebenseinstellung und die totale Identifikation mit dem eigenen Beruf ist die Basis, aus der heraus er sich immer wieder selbst motiviert.

Er hat klare Ziele: Er übersetzt seine Visionen, Wünsche und Bedürfnisse in klar definierte Ziele nach der so genannten SMART-Formel, spezifisch – motivierend – aktionsauslösend – realistisch – terminiert. Er verfolgt seine Ziele hartnäckig, weil er der Beste sein will.

Er arbeitet unablässig an sich selbst: Eigenmotivation ist das Blut, dass durch seine Adern fließt. Er fragt sich immer wieder: Was will ich noch erreichen? Er will und wird im Leben immer mehr erreichen als ein durchschnittlicher Verkäufer, und das mit einer gehörigen Portion Spaß, denn er sieht seine tägliche Aufgaben nicht als Pflicht, sondern als Kür. Diese Haltung hilft ihm, sich auch nach Fehlschlägen immer wieder neu zu motivieren – Niederlagen betrachtet er als kostbare Erfahrung auf dem Weg zum nächsten Erfolg.

Er ist eine Persönlichkeit: Er hat eine der wichtigsten Voraussetzungen des Verkäuferberufs verinnerlicht – die vier Ms: Man muss Menschen mögen. Er kommt täglich mit den unterschiedlichsten Menschen zusammen. Er sieht seine dringendste Aufgabe darin, diese Menschen zu gewinnen – erst für sich selbst, dann für das Unternehmen und dann für sein Angebot, sein Produkt oder seine Dienstleistung.

Kann jeder Mensch erfolgreich verkaufen? Welche Eigenschaften sollte man auf jeden Fall mitbringen?

Wenn er wirklich will – ja! Mitbringen sollte man idealerweise Fleiß und Talent. Aber langfristig überholt der Fleißige immer den Talentierten. Wenn beides zusammenkommt – optimal!

Wie kann ein ambitionierter Verkäufer seine Stärken herausfinden und selbstständig weiterentwickeln?

Nach meiner Erfahrung setzen sich viele Verkäufer in Deutschland nicht genug mit ihrer persönlichen Weiterbildung auseinander. Sie sind in dieser Hinsicht träge und warten darauf, dass das Unternehmen etwas tut. Das reicht aber nicht. Spitzenverkäufer investieren in Bücher, Seminare und CDs, um sich permanent weiter zu entwickeln. Übrigens: „Das neue Hardselling“ gibt es als Bestseller-Buch und als Audio ... Hab' ich jetzt zu viel Eigenwerbung gemacht? Sie wissen ja: Verkaufen heißt verkaufen!



7 ultimative Reklamationstipps

...**☞ Hören Sie aktiv und konzentriert hin.** Die ersten fünf Sekunden des Reklamationsgesprächs entscheiden über dessen Verlauf. Lassen Sie nur den Kunden sprechen, unterbrechen Sie ihn nicht, hören Sie genau hin und machen Sie sich Notizen, um alle Details der Reklamation zu erfassen. Mit Hinhörlauten („Auch das noch ...“, „ja“, „oh je“, „mhm“ etc.) unterstreichen Sie, dass Sie sich ernsthaft für Ihren Kunden und dessen Anliegen interessieren.

...**☞ Zeigen Sie Verständnis für den Ärger und lösen Sie so den emotionalen Knoten im Gespräch.** Setzen Sie alles daran, die emotionale Ebene von Konflikten zu bereinigen, sonst dringen Sie auf rationaler Ebene zum Beschwerdeführer nicht durch. Nehmen Sie die Reklamation wirklich ernst und signalisieren Sie Verständnis und Bedauern für dessen Ärger. Wenn er sich beruhigt hat, filtern Sie die reinen Fakten aus den Emotionen des Kunden heraus. Entschuldigen Sie sich mit einer Formulierung wie „Es tut mir leid, dass Sie solche Unannehmlichkeiten hatten.“

...**☞ Achten Sie auf Ihre „Selbstgespräche“ und Formulierungen.** Bleiben Sie ruhig und freundlich, selbst wenn der Kunde unhöflich oder aggressiv wird. Ignorieren Sie maßlose Übertreibungen und versuchen Sie, die Lage sachlich darzustellen. Gelassenheit ist oberstes Gebot.

...**☞ Erfassen Sie den Sachverhalt genau.** Stellen Sie offene Fragen, um den Reklamationsgrund genau zu qualifizieren. Signalisieren Sie, wie wichtig Ihnen die Reklamation ist. Nehmen Sie das Anliegen absolut ernst.

...**☞ Erarbeiten Sie gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung.** Mit Alternativvorschlägen geben Sie dem reklamierenden Kunden das Gefühl, dass dieser wählen kann – so holen Sie ihn aus der leidenden Position heraus und geben ihm eine aktive, mitentscheidende Rolle. Legen Sie gemeinsam die nächsten Schritte, Maßnahmen und den dafür vorgesehenen Zeitraum fest. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht hundertprozentig halten können! Stellen Sie fest, dass der reklamierte Fehler tatsächlich auf der Seite Ihres Unternehmens liegt, geben Sie diesen Fehler zu und entschuldigen Sie sich aufrichtig, denn: Wer oder was genau für den Fehler zuständig ist, interessiert den Kunden nicht, er betrachtet Sie als Repräsentanten des gesamten Unternehmens. Verkneifen Sie sich allerdings einen sichtbaren Triumph, wenn klar wird, dass das Verschulden eindeutig beim Kunden liegt. Bleiben Sie sachlich und verabschieden Sie sich freundlich: „Ich bin froh, dass wir den Fall gemeinsam für Sie geklärt haben.“

...**☞ Bedanken Sie sich.** Bedanken Sie sich beim reklamierenden Kunden für die Chance, die er Ihnen bietet, das Thema zu bereinigen, und dafür, dass er Ihnen überhaupt ein Feedback gegeben hat – nur so verbessern Ihr Unternehmen und Sie selbst Ihren Service.

...**☞ Kümmern Sie sich persönlich um die Erledigung der Reklamation.** Stoßen Sie die sorgfältige Bearbeitung im Sinne des Kunden sofort an, überwachen Sie die Erledigung der Reklamation, überraschen Sie Ihren Kunden mit einer schnellen Erledigung und eventuell auch mit einem kleinen Geschenk. Überprüfen Sie das Ergebnis der Reklamationsbehandlung und stellen fest, ob sie zur Zufriedenheit des Kunden verlaufen ist. Trifft dies zu, besitzen Sie als cleverer Verkäufer das Geschick, direkt einen neuen Auftrag zu verhandeln.

Kann man jeden Kunden von einem Abschluss oder Kauf überzeugen – egal, wie wenig Zeit er hat oder wie desinteressiert er an einem Produkt zu sein scheint?

Ja, das gelingt demjenigen Verkäufer, der sich auch mit Verkaufspsychologie beschäftigt. Kunden haben eindeutige primäre (Kauf-)Motive: Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Prestige, soziale Gründe wie z.B. Gruppenzugehörigkeit, Interesse an Neuem, Bequemlichkeit, Umwelt und

Gesundheit. Für fast jedes Produkt findet jeder Käufer seine eigenen Gründe. Schätzt der eine am Auto die Sicherheitsaspekte, findet ein anderer die Innenausstattung bestechend. Ein Dritter hebt die Beschleunigung hervor, für den vierten ist der Wiederverkaufswert das entscheidende Argument – diese Vielfalt an unterschiedlichen Kaufmotiven ist letztlich das Ergebnis des ganz individuellen Motivprofils jedes Menschen. Die Herausforderung für



den Verkäufer besteht darin, die individuellen Motive herauszukitzeln. Hier ist viel Raum für die Individualität, Sensibilität und Kreativität. Analysieren Sie die Situation Ihres Kunden: Was bewegt ihn? Was ist für ihn wichtig? Wo hat er eine schwierige Situation zu lösen? Analysieren und erfüllen Sie die Motive Ihres Kunden genau und bedienen Sie diese ganz selbstverständlich – je besser, desto erfolgreicher. Das funktioniert in jeder Branche, mit jedem Produkt und jeder Dienstleistung.

Viele Kunden kommen nur in einen Shop, um ihren Ärger loszuwerden. Wie behandelt man unhöfliche und unsachliche Kunden?

Was haben Silvester und Einwände gemeinsam? Sie kommen mit 100%iger Sicherheit immer wieder. Es gibt eine Handvoll typischer Aufreger und Beschwerden, auf die Sie sich optimal vorbereiten können. Ich bin immer wieder erstaunt, wie wenig Profis im Verkauf gelernt haben, damit umzugehen und sich von wütenden Kunden aus der Bahn werfen lassen. Ein reklamierender Kunde ist kein Störenfried, sondern ein wichtiger Umsatzfaktor. Er gibt wichtige Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten im Produkt- oder Servicebereich. Lösen Sie solch eine Situation souverän, haben Sie einen besonders treuen und begeisterten Kunden gewonnen. Denken Sie daran: Nur 5 Prozent der Kunden beschwerten sich. Sie machen sich die Mühe zu kommen und über ihren Ärger zu sprechen. Das heißt zwischen den Zeilen: Ich brauche Ihre Hilfe! Gewähren Sie ihm die Hilfe.

Herr Limbeck, vielen Dank für dieses Gespräch!