

Was im Verkauf angesagt ist

Hardselling-Experte **Martin Limbeck** sagt in seinem aktuellen Trend-Barometer, was Verkäufer tun oder besser unterlassen sollten.

DOs	DON'Ts
<ul style="list-style-type: none"> • KISS – Keep it short and simple: Schildern Sie Ihre Angebote knapp und effektiv und vermeiden Sie rhetorische Eiertänze. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schmusekurs und Softselling: In den Stuhlkreis setzen, sich beim Vornamen nennen und Tee trinken. Sie wollen keine WG gründen, sondern Finanzprodukte verkaufen.
<ul style="list-style-type: none"> • Lächeln am Telefon: Tun Sie so, als säße Ihr Gesprächspartner Ihnen „live“ gegenüber. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmationsoutfit: Krawattennadel und Bärchen-Socken sind megaout.
<ul style="list-style-type: none"> • Ein NEIN als Ansporn nutzen: Verkaufen beginnt im Grunde erst, wenn der Kunde „Nein“ sagt – alles andere ist Verteilen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jammern über das Versicherungsvertragsgesetz – Kunden kaufen nur von Siegern.
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolge feiern: Verkaufen ohne Abschluss ist wie Sex ohne Orgasmus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei einem „Nein“ klein begeben: N-E-I-N heißt einfach: Noch ein Impuls notwendig.
<ul style="list-style-type: none"> • Akquirieren, akquirieren, akquirieren – und das jeden Tag. So geht Verkaufserfolg ganz einfach. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sätze wie „Ich möchte Sie gerne beraten“: Wer seine Kunden nur beraten will, zwingt sie, woanders zu unterschreiben.
<ul style="list-style-type: none"> • Dran bleiben bis zum Abschluss: Hier bin ich, hier bleib ich, hier schreib ich! 	<ul style="list-style-type: none"> • „Anhauen, umhauen, abhauen“: Kunden mit verkaufpsychologischen Tricks in übler Kaffeefahrt-Manier zur Unterschrift bringen.
<ul style="list-style-type: none"> • Das Ziel klar vor Augen: Wer wirklich vom Verkaufen leben muss, der verkauft auch! 	<ul style="list-style-type: none"> • Litaneien endloser Fachinformationen: Fachidiot schlägt Kunde tot!
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden auch abends und am Wochenende treffen. Von 'nine to five' reicht nicht für echte Kundenbegeisterung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Den Kunden mit einer beeindruckenden Vielfalt an Angeboten und Argumenten erschlagen – der Kunde kauft aus Müdigkeit oder Mitleid.