



Martin Limbeck,
Deutschlands führender
Hardsellingexperte
www.martinlimbeck.de

Zwei Stimmen:

„Der Hardseller gelangt mit
Biss zum Ziel!“

■ Was ist das A und O eines jeden Verkaufsgesprächs? Es ist der Verkauf – nicht das Gespräch. Erfolg im Verkauf hat nur derjenige, der dieses Ziel immer vor Augen hat. Was hilft uns all das Gejammer über die wachsende Konkurrenz? Kunden wollen bei Gewinnern kaufen und nicht bei Jammerlappen. Für erfolgreiche Verkäufer ist der wachsende Wettbewerb kein Hindernis, sondern die Chance des Tüchtigen. Wer erfolgreiche Verkaufsgespräche führen will, darf sich seinem Kunden nicht unterordnen. Der neue Hardseller steht mit ihm auf Augenhöhe und verhandelt mit ihm als gleichberechtigter Partner. Kunden wollen keine Ja-Sager, die ihnen so lange das Für und Wider Ihres Produktes erklären, bis diese am Ende lieber eine Dienstleistung des Wettbewerbers wählen. Wer seinen Interessenten nur beraten will, der zwingt ihn, woanders zu kaufen. Seien sie ehrlich und sagen sie

ihrem potenziellen Kunden, dass Sie ihm etwas verkaufen wollen. Er wird es Ihnen danken, denn genau das erwartet er, wenn Sie durch die Tür kommen. Was den neuen Hardseller von seinem „soften“ Kollegen abhebt, sind die Motivation, die Begeisterung für das Produkt und das Unternehmen und der Spaß am Verkaufen. Mit Biss, Optimismus und einem gehörigen Maß an Zielstrebigkeit hat der neue Hardseller sein Ziel – den Abschluss – immer im Fokus und das strahlt er auch aus.

Kunden wollen Geschäfte mit Gewinnern machen, nicht mit Verlierern. Wer nur beraten will, verschwendet nicht nur seine eigene Zeit, sondern auch die des Kunden. Mit stundenlangen Gesprächen und mühsamer Arbeit versucht der „weiche“ Verkäufer so lange den Kunden zu beeinflussen, bis es um den Kern des Gesprächs geht – den Abschluss des Geschäfts. Dann wird der Kunde allein gelassen. Der Verkäufer denkt sich: Mein Kunde ist mündig und kann selbst entscheiden. Dazu kann ich nur sagen: Job verfehlt!

Die Aufgabe des Verkäufers ist doch gerade der Verkauf. Wer seinen Kunden mit dieser Entscheidung alleine lässt, anstatt ihn zum Kauf zu motivieren, verschenkt schlichtweg Geld. Viele Verkäufer verlassen sich auch heute noch nur auf ihren festen Kundenstamm und verpassen dabei lukrative Gelegenheiten für neue Abschlüsse. Aktive Neukundenakquise gehört zu den Hauptaufgaben des Hardsellers. Er wendet zwar auch Zeit für die Pflege seiner Stammkunden auf, die dem Ziel der langfristigen Kundenbindung dient, doch das Naturell des Hardsellers treibt ihn immer wieder zu potenziellen Interessenten, aus denen er Stammkunden machen kann. Er lässt sich beim Anvisieren neuer Kunden nicht von Vorzimmerdamen oder Einkäufern abschrecken. Der Einkäufer wird ohnehin nur die Zahlen im Auge haben und die Sekretärin wird versuchen, ihn auf später zu vertrösten – der neue Hardseller macht seine Aufträge direkt mit den obersten Entscheidern. Wie er dorthin kommt, wird sich der „weiche“ Verkaufsberater fragen. Erfolgreiche Verkäufer sind keine Hürdenläufer, sie sind Wegfinder. Mit Geschick, Motivation und Zielstrebigkeit gelangen sie zu den entscheidenden Ansprechpartnern und damit zu den optimalen Abschlüssen, während der Softseller noch bei den Einkäufern sitzt und um Zahlen ringt.

Beziehungsmanagement ist im Vertrieb sinnvoll und wichtig für die langfristige Kundenbindung. Doch verlieren Sie dabei nicht Ihr Ziel aus den Augen, denn: Verkaufen heißt verkaufen. ○

pro

Hart oder herzlich?

Macho und Softie: Für Verkäufer führen verschiedene Wege zum Erfolg.
Zwei Verkaufsexperten, zwei Meinungen.

■ Ein wesentlicher Grundwert erfolgreichen Verkaufens ist der Grundsatz von „Treu und Glauben“. Klar, die Verfechter des „al dente“ Verkaufs, des Hardsellings, mögen es ungern hören, denn deren Verkäufer haben Biss, beißen sich durch. Doch diese Verkäufer brauchen eine Wesensprüfung wie sie in der Kampfhundeverordnung vorgeschrieben ist – zum Schutze des Kunden. Im Verkauf von Finanzdienstleistungen zählen doch in erster Linie Vertrauen und Verlässlichkeit, sofern der Verkäufer langfristig und dauerhaft erfolgreich am Markt agieren will. Dabei kommt Vertrauen nicht von ungefähr. Es will erarbeitet sein. Die Basis hierfür ist eine gute Beziehung, die wiederum auf gegenseitiger Sympathie fußt. Dies ist vor allem deshalb nachvollziehbar, da in der

contra

Finanzwelt in erster Linie abstrakte Produkte verkauft werden. Diese sind hoch erklärungsbedürftig. Hinzu kommt, dass Versprechungen und damit Hoffnungen verkauft werden, Hoffnung auf Wertzuwachs, auf Sicherheit, Rendite, Schutz. Wer solche Produkte verkauft, muß den Kunden öffnen, in ihn hineinhören, ihn verstehen. Die Basis, dass sich ein Mensch dem anderen gegenüber öffnet, ist eine intakte Beziehung. Und die Öffnung des Kunden muss gelingen, denn es geht häufig um sensible, emotionale Themen, wie es persönliche Wünsche, Vorstellungen und Ziele nun einmal sind. Fruchtbare Beziehungen entstehen nicht einfach so, vielmehr muss sie der Verkäufer gestalten. In diesem aktiven Prozess durchleben Kunden und Verkäufer das Kennenlernritual. Die Schritte sind Gemeinsamkeiten erfahren und erfüllen, Vertrauen empfinden und erwecken und schließlich Akzeptanz erreichen. Erst wenn diese Stufen durchlaufen sind und es im weiteren Gespräch gelingt, diese Beziehung auf gutem Niveau zu halten, ist es möglich, im verstehenden Gespräch die Motive des Kunden zu erfassen und in Lösungen zum Nutzen des Kunden zu übertragen. Geld zu machen allein ist kein tragfähiges Motiv. Geld steht für Wünsche, Träume, Sehnsüchte, die durch das Geld erst erfüllt werden können. Nur dem empathischen Verkäufer, dem es gelingt in diese, bisweilen auch intimen Welten des Kunden vorzudringen, ist es möglich, mit dem Kunden die gemeinsame Sicht für die notwendige Sinnhaftigkeit eines Abschlusses zu entwickeln. Machen wir uns nichts vor! In dem höchst vergleichbaren Markt der Finanzen entscheidet in erster Linie der Verkäufer, der am glaubwürdigsten ist. Kunden wollen sich sicher sein, wenn es um

„Zu viel Biss – Hardseller
verhalten sich wie Kampfhunde“

Versprechen geht und um nichts anderes dreht es sich, wenn es um Geld und Zinsen geht. Kunden ist es suspekt, wenn sie das Gefühl bekommen, überredet oder gedrängt zu werden. Sie verweigern den Abschluss bzw. bestrafen Verkäufer mit harten Einwänden oder gar mit Storno. Mit diesen Verhaltensweisen spiegeln Kunden das Druckverhalten des Hardsellers und reagieren mit Gegendruck. Auch wenn man den Wunsch hegt, dass man mit ein paar flotten Sprüchen und der einen oder anderen rhetorischen Technik zu raschen Erfolgen kommen könne, so scheint die Wesensart des Menschen diesem Vorgehen natürliche Barrieren gesetzt zu haben. Kontakte, Beziehung und Vertrauen sind offensichtlich die Basis einer erfolgreichen, auf beidseitigen Gewinn abgestellten Partnerschaft. Damit liegt der Softseller weit vor dem Hardseller und ist damit der Smartseller. ☺

Lothar Stempfle,
Deutschlands führender
Softsellingexperte
www.vertriebsentwicklung.de

