

«Das richtige Programm im Kopf aktivieren»

Martin Limbeck Der Verkaufsguru erklärt, wie Vertriebsleute die Angst vor einem Nein überwinden, Visualisierungen richtig einsetzen und sich bei der Telefon-Akquise nicht abwimmeln lassen.

INTERVIEW: AXEL GLOGER UND STEFAN MAIR

Was sagen Sie zu folgendem Fall, Herr Limbeck? Ein Unternehmer kauft einen Oberklasse-Kombi. Den fährt er 19 Jahre. Auf die Frage, warum er das alte Auto immer noch habe, sagt er: Nachdem ich den Neuwagen gekauft hatte, hat sich von dem Autohaus keiner mehr bei mir gemeldet.

Martin Limbeck: Das ist Ignoranz. Ein typischer Fall von Nichtdranbleiben. Der Vertrieb hätte ja bei so einem Topkäufer nach vier, fünf Jahren anrufen und ein neues Auto anbieten können. Das wäre ja bei einem gewerblichen Nutzer sogar eine prima Chance auf einen Verkauf gewesen. Aber da ist die Angst vor dem Nein des

«Abwimmelungsversuche lassen sich parieren, wenn sich der Anrufer vorher darauf einstellt.»

Kunden. Die Furcht vor der Scham einer Absage wiegt schwerer als die Challenge, an so einem Kunden zu lernen, ihm etwas anzubieten, was ihn in dem Moment weiterbringt.

Inzwischen müsste doch jeder wissen, wie es geht. Sie stehen seit 25 Jahren auf der Bühne und machen Verkaufstrainings. Da sollte doch etwas durchgeschickert sein. Ich muss leider feststellen: 99 Prozent der Verkaufstrainings, 99 Prozent der Managementtrainings, die bringen nichts. Da wird nur die Jagd nach dem Höher, Schneller, Weiter vermittelt, ein paar Tools, das wars dann. Leute, die da rauskommen, denken nur an die nächste Vertragsverlängerung oder an mehr Umsatz. Nicht aber daran, wie sie über mehr Nutzen für den Kunden ihr Geschäft verbessern können.

Wie sähe denn ein besserer Weg aus? Schauen wir auf den Spitzensport. 95 Prozent aller Aktiven vertrauen sich einem Mentaltrainer an. Sie wissen, dass sie eine gute Selbstführung brauchen, dass sie das richtige Programm im Kopf aktivieren müssen, wenn sie Spitze bleiben wollen. Und was sehen wir im Verkauf? Die wenigsten Vertriebsleute machen Mentaltraining.

Jetzt machen Sie uns neugierig – Mentaltraining für Vertriebler, wie geht das? Das kann zum Beispiel eine 60-Sekunden-Bettkantenübung sein. Kleiner Einsatz, grosse Wirkung. Der Verkäufer stellt sich in den 60 Sekunden vor, wie das Gewinnen aussieht, wie es sich anfühlt, sehr plastisch. Er führt sich etwa den Film vor Augen, in dem er sieht, wie der Kunde den Füller nimmt und den Auftrag unterschreibt; er spürt den Kick, den die Freude darüber auslöst; er riecht den Kaffeeduft aus der Tasse, die dabei vor ihm steht.

Ihre Tipps für die Telefonakquise?



Martin Limbeck: «Wer fragt, der führt.»

Ich gebe den Teilnehmern meiner Trainings diesen Tipp mit auf den Weg: Übernehmen Sie die Führung beim Telefonieren. Stellen Sie Fragen, denn Sie wissen ja: Wer fragt, der führt. Seien Sie dabei locker und entspannt. Das geht ganz einfach: Stehen Sie beim Telefonieren, gehen Sie herum! Mit einem Headset bewegen Sie sich ganz frei, können mit den Händen reden und Ihre ganze Persönlichkeit im Gespräch einbringen. So verleihen Sie der Stimme Authentizität, Lockerheit und Souveränität. Sie werden staunen, wie viel besser und kreativer Sie im Stehen herüberkommen.

Nun sitzt ja niemand im Büro und wartet auf Akquiseanrufe, im Gegenteil. Was ist zu tun, damit der Anrufer dennoch die Aufmerksamkeit bekommt?

Gewissenhaft vorbereiten. Das gilt bei Erstterminen ebenso wie für Telefonate mit Bestandskunden. Selbst wenn der Verkäufer den Kunden schon jahrelang kennt, Vertrauen und Sympathie vorhanden sind, gilt: Machen Sie Ihre Hausaufgaben gründlich und ernsthaft! Bevor Sie seine Nummer wählen, sammeln Sie Fakten über Ihren Kunden und sein Unternehmen: Marktposition? Zielgruppe? Wettbewerber? Ebenfalls wichtig: Position und Entscheidungsspielräume des Gesprächspartners. Die Basics halt, Verkäuferhandwerk – vor dem Anruf steht die Vorbereitung. Da sollten die Notizen aus

vergangenen Gesprächen gelesen werden, die für das Gespräch wichtig sind.

Sollte der Verkäufer auch bei LinkedIn und anderen Netzwerken nachsehen, mit wem genau er spricht?

Ja, unbedingt! Die Social Media bieten einen sehr ergiebigen Informationskanal, vor allem im B2B-Geschäft. Hier kann sich der Verkäufer schon vorab ein Bild

Der Verkaufskoach

Name: Martin Limbeck
Funktion: Verkaufstrainer und Autor
Karriere: Limbeck ist seit dem Jahr 1993 im Bereich Verkaufstraining tätig. Er war Dozent an der Uni St. Gallen und veröffentlicht regelmässig Bücher, zuletzt «Limbeck Laws».

Event: Martin Limbeck ist Referent bei der «Sales Power»-Konferenz, die am 8. und 9. November in Zürich stattfindet. Sales Power ist die erste Fachkonferenz für Führungskräfte aus Vertrieb und Verkauf. Ziel der Veranstaltung ist es, sich konsequent an der Unternehmenspraxis zu orientieren. Anmeldungen sind möglich unter:

swissmarketingforum.ch/sales-power

machen vom Unternehmen und vom Arbeitsumfeld als auch – das ist besonders interessant – von den Kontakten seines Ansprechpartners. So kann der Verkäufer im Gespräch darauf verweisen, dass zu diesem oder jenem Bekannten schon eine Geschäftsbeziehung besteht: «Der hat mir letzte Woche einen Auftrag gegeben.»

Aber am Telefon ist es für den Kunden besonders leicht, sich mit Einwänden wegzuducken: «Überleg ich mir nochmal. Kein Bedarf. Rufen Sie später nochmal an.» Ja klar, das ist extrem verbreitet. Leider lassen sich Verkäufer so von ihrem Ziel abbringen, einen Termin zu bekommen oder ein Angebot zu machen. Aber solche Abwimmelungsversuche lassen sich parieren, wenn sich der Anrufer vorher darauf einstellt. Das ist gar nicht so schwer, denn diese Standard Einwände sind überall auf der Welt dieselben, unabhängig von der Branche.

Haben Sie ein Beispiel?

Der Kunde sagt: «Ihr seid mir zu teuer. Ich bekomme das von einer anderen Quelle, der Firma X, viel günstiger.» Der Verkäufer sollte dann entgegnen: «Ja, Firma X, die müssen auch so billig sein. Bei der Qualität, die die liefern.» Dann verweist er auf die Vorteile der überlegenen Qualität seines Angebots und fragt den Kunden: «Wollen Sie billig kaufen – oder gut?»

DIGITALES LEBEN

Reich werden mit YouTube

TIM HÖFINGHOFF

Oft sehe ich bei YouTube Videos, in denen Menschen vor der Kamera hocken und Pakete auspacken. Manchmal sind es Kinder, die neues Spielzeug aus der Verpackung holen. Oder es sind Erwachsene, die ein neues Smartphone aus der Box nehmen und sich minutenlang darüber auslassen, was für ein Ladekabel mitgeliefert wurde. Es gibt «Unboxing» für so ziemlich alles, was sich online kaufen lässt. Die Videos sind super beliebt, die Klickraten enorm. Manche Leute erzielen mit ihren Videos sogar Millionensummen, weil die Zuschauer die dazu platzierten Werbeclips sehen. Nachdem ich mir so einige Unboxing-Videos angeschaut habe, muss ich feststellen: Leider gibt es davon immer noch zu wenige. So bräuchte es auf jeden Fall mehr Videos über Bürostühle. Ich habe mir kürzlich online einen Bürostuhl bestellt. Das Ding kam pünktlich und gut verpackt. Doch erst beim Auspacken und Zusammenbauen habe ich gemerkt, was das für ein Schrott ist. Hätte es dazu ein Unboxing-Video gegeben, hätte ich den Stuhl niemals gekauft. Das Gute: Der Verkäufer will ihn zurücknehmen. Das Schlechte: Ich muss ihn auseinanderbauen, in den Originalkarton quetschen und zurücksenden. Weil das Zurückschicken von Online-Käufen so beliebt ist, werde ich das Stuhl-Einpacken filmen und hochladen. So starte ich einen ganz neuen YouTube-Trend. Und werde damit schnell irre reich.



► **BLOG DIGITALES LEBEN**
handelszeitung.ch/digitalesleben

«Limbeck Laws – Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf» ist der Titel Ihres fünften Buchs. Wie können strenge Regeln im Gesetzstil die richtige Einstellung und dauerhafte Motivation im Verkauf fördern?

Wir alle brauchen Techniken und Methoden, um – wenn wir in Engpässe geraten – uns nicht nur auf unseren Bauch zu verlassen, sondern auch rational argumentieren zu können. Die 111 Gesetze, die ich für den Vertrieb und Verkauf aufgestellt habe, sind das Extrakt aus über 30 Jahren Erfahrung. Mit Kernüberschriften und Kernbotschaften, um sich jeden Tag neu zu motivieren. Die grösste Herausforderung liegt heute darin, die richtigen Leute zu finden, die auf Vertrieb Lust haben und die dauerhaft motiviert werden.

Sie werden im November als Experte an der Sales Power in Zürich auftreten. Worin sehen Sie die Wichtigkeit dieser Fachkonferenz und worauf freuen Sie sich am meisten?

Verkäufer müssen nach meiner Meinung mindestens vier Tage mehr zum Training und brauchen quartalsweise Spritzen, wie sie diese sich in Form von Motivation, Inhalten und Techniken bei dem tollen Menü, das Sales Power zusammengestellt hat, holen können. Ich freue mich auf Begegnungen und das Netzwerken mit Schweizer Kunden und hochkarätig besetzte Vorträge.

ANZEIGE

AUSZEIT

ProCasa
KOMPLETTBAD

BAUBEDARF RICHNER MIAUTON



Ganz entspannt zu Ihrem neuen Bad – dank unseren flexiblen Gesamtlösungen.



baubedarf-richner-miauton.ch/procasa