
Das neue Hardselling

Martin Limbeck

Das neue Hardselling

Verkaufen heißt verkaufen – So
kommen Sie zum Abschluss

6., aktualisierte Auflage



Springer Gabler

Martin Limbeck
Königstein, Deutschland

ISBN 978-3-658-15211-6
DOI 10.1007/978-3-658-15212-3

ISBN 978-3-658-15212-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2005, 2007, 2009, 2011, 2012, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Fotonachweis Umschlag: Philip Reichwein, Landshut 2016

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Verkaufen heißt verkaufen

Warum halten Sie ausgerechnet dieses Buch in der Hand? Dafür kann es mehrere Gründe geben: Sie stehen jetzt gerade in einer Buchhandlung vor einem Regal, haben – nicht zufällig, sondern nach dem Gesetz von Ursache und Wirkung! – danach gegriffen. Nun stellen Sie sich die Frage: „Schon wieder ein Buch über das Verkaufen? Wo es doch schon so viele gibt!“ Eine weitere Möglichkeit ist, dass Sie dieses Buch geschenkt bekommen haben. Oder Sie haben es sich selbst gekauft.

Wie auch immer Sie zu diesem Buch gekommen sind: Ich kann Ihnen nur dazu gratulieren! „Das neue Hardselling – Verkaufen heißt verkaufen“ beschäftigt sich mit dem Wichtigsten im Verkauf: mit Ihnen, dem Verkäufer, und mit dem Verkaufen an sich.

Wir alle verkaufen. Jeden Tag. Denn Verkaufen heißt nichts anderes, als andere zu Taten zu bewegen. Ob in der Familie, in der Partnerschaft, ob Freunde, Bekannte, Kollegen, Mitarbeiter. Genauso ist es im Verkauf: Wir wollen unsere Kunden für unsere Produkte und Dienstleistungen, für unser Unternehmen und vor allem für uns selbst – für uns als Verkäufer – gewinnen.

Wir alle hatten unsere Kindheitsträume: Was werde ich, wenn ich groß bin? Lokführer? Kriminalkommissar? Astronaut? Millionär? Die wenigsten von uns riefen mit Begeisterung: „Ich will einmal ein Spitzenverkäufer werden!“

Auch ich hatte das nicht geplant. Erst mit 16 Jahren wurde mir klar, was ich einmal beruflich tun wollte. Den entscheidenden Kick dafür bekam ich, als ich ein Jahr lang eine Highschool in den USA besuchte. Dort lernte ich, dass sich im Verkauf alles um den Kunden dreht und sich Leistung lohnt.

Ich lebte während der Zeit in einer Gastfamilie, mein Gastvater war damals Verkaufsleiter eines großen Mineralölkonzerns. In seiner freien Zeit arbeitete er nebenberuflich auch noch für andere. Das inspirierte mich. Und als ich mitbekam, dass der Hausmeister unserer Schule im Zweitberuf ein Gartenbau-Unternehmen besaß, begann ich, nach Schulschluss für ihn zu arbeiten: Ich mähte bei seinen Auftraggebern den Rasen, im Winter räumte ich bei den Nachbarn Schnee. Be-

sonders beeindruckte mich, dass ich einfach loslegen konnte: Ich fing an, Schnee zu räumen. War ich fertig, ging die Tür auf und der Hausbesitzer gab mir mein Geld – ohne vorherige Absprache. Ich sah, dass meine Arbeit etwas wert war. So verdiente ich mir die ersten tausend Dollar, damit zahlte ich meinen Eltern den „Taschengeldkredit“ zurück. Ich war mächtig stolz auf meine Leistung!

Wieder zurück in Deutschland ließ ich mich zum Groß- und Außenhandelskaufmann ausbilden, danach wollte ich aktiv in den Verkauf einsteigen. Doch so einfach, wie ich es mir vorgestellt hatte, war das nicht. Die Reaktion auf viele meiner Bewerbungen: Werden Sie erst einmal erwachsen, dann haben Sie die Chance, Verkäufer zu werden!

Schließlich fand ich doch einen Arbeitgeber, der mich einstellte. Der Geschäftsführer des Unternehmens, Manfred Best, gab mir die Chance, als Verkäufer für Kopierer und Faxgeräte aktiv in das Metier einzusteigen. Dafür bin ich ihm heute noch sehr dankbar, denn das war der erste Schritt auf dem Weg zu meiner beruflichen Karriere und meinem Erfolg. Mein Vater sagte damals: „Wenn du es in dieser harten Branche schaffst, kannst du später einmal alles verkaufen!“

Das vierwöchige Verkaufstraining absolvierte ich ohne jede Produktkenntnisse, anschließend wurde ich im Unternehmen kurz eingearbeitet – danach ging es gleich raus in die freie Wildbahn. Ich erinnere mich noch gut an meinen ersten Tag in der Kaltakquise. Ich hatte mir extra ein kleines Verkaufsgebiet ausgesucht: Hier kannst du wenig falsch machen, dachte ich damals.

Ich fuhr also mit dem Auto nach Friedrichsdorf-Köppern im Taunus, wo sich ungefähr 15 kleinere, mittlere und große Firmen angesiedelt hatten. Und schon stand ich da in meinem ersten Anzug und mit meiner Verkaufsmappe unter dem Arm und überlegte: In welches Unternehmen gehe ich denn nun zuerst? – Wenn ich in das kleine Unternehmen gehe, habe ich gleich ein Gespräch mit dem Entscheider. Zum Üben vielleicht nicht so gut. Mmmmmhhh... Na ja, wenn ich jetzt in das große Unternehmen gehe, dann bleibe ich im Vorzimmer bei der Sekretärin hängen... vielleicht auch nicht so gut...“

So stand ich da, rauchte eine Zigarette nach der anderen und meine Knie wurden weicher und weicher. 20 Minuten später war ich immer noch nicht klarer. Aber es musste ja weitergehen, darum sagte ich mir: Wo du auch hingehst – pack's an, denn du willst ja erfolgreich sein! Und so klapperte ich Unternehmen für Unternehmen ab, nach dem Motto: „Hier bin ich, hier bleib' ich, hier schreib' ich!“

Mein erstes Jahr sah so aus: Ich führte in knapp neun Monaten über 1000 Kaltakquisen durch, verkaufte 81 Kopiersysteme und verdiente durch meine Verkaufserfolge das Dreifache des Gehalts, das ich nach meiner Ausbildung als gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann bekommen hatte.

Schon nach kurzer Zeit galt ich in der Branche als einer der besten und erfolgreichsten Verkäufer. Das lag sicher auch an den vielen guten Verkaufstrainings, unter anderem denen des Instituts für Wirtschaftspädagogik Peter R. Volke. Hier startete ich später meine Trainerkarriere und blieb dort sieben Jahre lang Partner. Dafür sei Peter R. Volke an dieser Stelle sehr herzlich gedankt! Ich lernte das Verkaufen von der Pike auf: Kalt- und Telefonakquise, Bedarfsermittlung und Motivanalyse, Angebotspräsentation, Einwandbehandlung, Abschlusstechniken – und immer wieder Preisgespräche, denn keiner wollte einen neuen Kopierer, jeder hatte schon einen ...

Das Schöne am Verkaufen ist bis heute für mich: Ich lerne jeden Tag dazu.

Um was geht's in diesem Buch?

DAS NEUE HARDESELLING® ist ein modernes, neuartiges Verkaufskonzept. Es verbindet zwei Aspekte: die konsequente Zielgerichtetheit auf den Verkaufsabschluss und das für eine langfristige Kundenbindung notwendige Beziehungsmanagement. Kernpunkt sind die acht Stufen des Verkaufens, ebenso umfasst es den telefonischen Erstkontakt, das qualifizierte Erstgespräch und Folgetermin samt optimalem Verkaufsabschluss und After-Sales-Strategien. Es beschreibt, wie eine erfolgreiche Neukundenakquise und die daraus folgende langfristige Kundenbindung idealtypisch ablaufen.

Leitfigur dieses neuen Verkaufskonzepts ist DER NEUE HARDESELLER®. Sie lernen seine Erfolgsgeheimnisse kennen und erfahren, wie Sie

- sich selbst auf den Verkaufserfolg programmieren,
- zu neuen Kunden auf höchster Entscheidungsebene kommen,
- Verkaufsgespräche aktiv führen und Ihre Kunden mit starken Argumenten überzeugen,
- das weite Spektrum zwischenmenschlicher Kommunikation in der Situation des Verkaufsgesprächs verstehen und dieses Wissen zu Ihrem Nutzen und zu dem Ihrer Kunden einsetzen,
- Aktionen und Reaktionen Ihres Kunden gezielt steuern und ihn so intelligent zum Abschluss führen sowie
- Ihre überzeugten Neukunden zu begeisterten Stammkunden machen!

Der modulare Aufbau dieses Buchs ermöglicht es Ihnen, in Ihrem individuellen Training Schwerpunkte zu setzen oder einzelne Themen zu wiederholen. Ob als kurzweiliges Intensivtraining, als informatives Nachschlagewerk oder als In-

spirationsquelle für kreatives Verkaufen – wie Sie dieses Buch auch nutzen, Sie profitieren von meinem fundierten Know-how als Trainer und Verkäufer, das über viele Jahre gewachsen ist! Hier finden Sie die Essenz aus meiner über 25-jährigen Vertriebserfahrung und aus meinem Wissen, das ich in Weiterbildungen und Coachings bei Top-Trainern in den USA und Europa gewonnen habe – dargestellt auf knappstem Raum zwischen zwei Buchdeckeln. Schließlich muss ich mich als Verkaufstrainer – angesichts des harten Wettbewerbs, der heute in dieser Branche herrscht – immer wieder auch selbst verkaufen. Und so lautet auch mein Motto: Nur ein Verkaufstrainer, der selbst verkaufen kann, kann auch Verkaufsschulungen durchführen.

Für wen ist dieses Buch interessant?

Dieses Buch richtet sich an alle Verkäufer – auch an Freiberufler, zum Beispiel Versicherungsmakler und Handelsvertreter – im Innen- und Außendienst. Es gilt für jede Verkaufssituation, ob es nun um Business-to-Business (B2B) geht oder um Business-to-Consumer (B2C). Zudem finden Verkaufs-/Vertriebsleiter in der Industrie, Vorstände, Manager, Entscheider im Handel und bei (großen) Dienstleistern wie Banken, Versicherungen oder IT-Unternehmern, Geschäftsführer/Entscheider in KMU und andere Kollegen in Führungspositionen cleveres Handlungswissen und smarte Strategien – aus der Praxis für die Praxis.

Für die 4. Auflage wurde ein zusätzlicher Schwerpunkt auf die Vertriebsführung gelegt. Erfolgreiche Vertriebe brauchen eine eindeutige und klare Führungsarbeit. Nur so werden sie alle Mitarbeiter zum neuen Hardselling motivieren und deren Verkaufs-Skills immer weiter ausbauen und entwickeln. Die 5. Auflage wurde komplett überarbeitet und um zwei immer wichtiger werdende Themen ergänzt: der Nutzung von Social Media bei der Neukundenakquisition und der Antwort auf die Frage, wie Verkäufer ihre Kunden auch nach dem Verkauf weiterhin begeistern können? Die vorliegende 6. Auflage vertieft das Online-Thema und geht unter anderem darauf ein, wieso Verkäufer selbst in Social Media und Business-Netzwerken aktiv sein sollten und welche Vorteile sich daraus für die Terminvorbereitung ergeben.

Mein Dank gilt meinem Sohn, der mich jeden Tag lehrt, was Hartnäckigkeit, Standfestigkeit und Durchhaltevermögen heißt. Ebenso danke ich meiner Partnerin, die stets ein kritisches Auge auf mein Manuskript warf, meiner Familie, die mich auf meinem Weg als Verkäufer und Trainer förderte, und natürlich meinen Kunden und Seminarteilnehmern sowie meinem eigenen Trainerteam. Außerdem meinen Freunden, Mentoren und Trainerkollegen Alexander Christiani,

Erich-Norbert Detroy und Klaus-J. Fink: Sie haben mich bestärkt, das Thema „Das neue Hardselling“ aufzugreifen, und waren mir auf dem langen Weg zu diesem Buch immer wieder gute Sparringspartner. Und ich danke Patrick Grootveldt, der mich dabei unterstützt hat, das polarisierende Thema Hardselling in eine lesbare Form zu bringen, sowie Jascha Pinkert für seine Recherchen.

Dieses Buch soll Ihnen Spaß machen und Ihnen einen guten Weg aufzeigen, wie Sie im immer härteren Wettbewerb, in zunehmend engen Märkten und bei einem unüberschaubaren Angebot an vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen weiterhin als Topverkäufer die Nase vorn haben. Denn Sie wissen ja: Wer glaubt, dass Kokosnüsse eine harte Schale haben, der hatte noch nie richtig Hunger!

Die überwältigende Resonanz auf dieses Buch zeigt, dass sich das Konzept des neuen Hardselling geschmeidig den schwierigen Rahmenbedingungen für den Verkäufer von heute anpasst. Es liefert lösungsorientierte und kreative Antworten für den Alltag zwischen vertrieblichen Erfordernissen einerseits und anspruchsvollen Kunden andererseits. Offensichtlich trifft die richtige Mischung aus konsequenter Abschlussorientierung und nachhaltiger Kundenbindung und -begeisterung den Nerv der Zeit – Sie als Verkäufer können so das notwendige Selbstbewusstsein für ein souveränes Auftreten gewinnen und bekommen das Werkzeug an die Hand, um Ihre Kunden zum Kauf zu motivieren.

Viel Erfolg beim Umsetzen dieses Konzepts und der Strategien zum neuen Hardselling wünscht Ihnen ein Verkäufer,

Ihr Martin Limbeck

Ein Wort zur Schreibweise: Um das Buch für Sie so klar und verständlich wie möglich zu gestalten, wird ganz bewusst darauf verzichtet, jeweils auch eine Form der weiblichen Schreibweise zu nutzen. Selbstverständlich ist mit Verkäufer auch die Verkäuferin, mit dem Gesprächspartner die Gesprächspartnerin, mit dem Interessenten die Interessentin, mit dem Entscheider auch sein weibliches Pendant etc. gemeint.

Anmerkung: Folgende Begriffe sind geschützte Wort-Bild-Marken des Autors:

DAS NEUE HARDESELLING®	DER NEUE HARDESELLER®
THE AGE OF SAVE®	R-A-U-S-S®-Technik
MONA®-Technik	BAP®-Technik

Inhaltsverzeichnis

Was ist neu am neuen Hardselling?	1
„Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen“	1
Trends im Verkauf – was bedeutet Verkaufen heute?	2
Was bestehenden Verkaufskonzepten fehlt	4
Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen	5
Die Einstellung macht den Unterschied	6
Die DNA des neuen Hardsellers	13
Was einen Topverkäufer wirklich ausmacht	13
„Wer das Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden“	22
Negative Denkmuster aufbrechen und positives Handeln pushen	25
Der R-A-U-S-S®-Test: Wie sehen Sie sich selbst?	26
Motivation: Nur der Begeisterte kann andere überzeugen	34
Zeit für Kreativität: Nur wer gut organisiert ist, hat neue Ideen	36
Überzeugen statt überreden: Mit der Kraft der Persönlichkeit kommunizieren	37
Der Blick aufs Persönlichkeitsprofil: Sind Sie ein neuer Hardseller?	42
Engagiert und vorbildlich: So sieht Führung im neuen Hardselling aus	43
Mut zur Neukundenakquisition	49
Vom Erstkontakt zum Abschluss – Grundsätzliches zur Neukundengewinnung	49
Das Telefon, dein Freund und Helfer: die Vorteile der Telefonakquise konsequent nutzen	53
Locker bleiben: Gründliche Vorbereitung ist die halbe Miete	56
Ziel Terminvereinbarung: Ihr persönlicher Leitfaden	64
Über die Zugbrücke in die Burg: an der Assistentin vorbei zum Entscheider	66

Interessieren statt informieren: die Neugier des Kunden wecken	76
„Ja, aber . . .“: Einwände am Telefon souverän entkräften	78
Geschafft! Den Termin für den persönlichen Besuch festklopfen	87
Neukundenakquisition als Führungsaufgabe	89
Das Kakaopulver auf dem Cappuccino: Neukundengewinnung und Social Media	93
Am Anfang war das Wort: das qualifizierte Erstgespräch	97
Nach dem Spiel ist vor dem Spiel	97
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	100
„Was machen die Geschäfte?“ – Killerfloskeln beim Gesprächseinstieg	113
Bedarfs- und Motivermittlung: aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen	121
Neugier wecken und Kauflust anheizen	129
Der Vorab-Abschluss: klare Ziel- und Terminabsprache für den Folgetermin	131
Zielgerichtet führen: eindeutige Ansagen statt Kuschelkurs	136
Ein echtes Heimspiel: die Angebotspräsentation	141
Es gibt keine Standardpräsentation: individuelle Angebote durch professionelle Vorbereitung	141
Sie sind Ihr eigener Regisseur: clevere Angebotspräsentation und kontrollierte Wirkung	144
Kennен Sie MONA? Produktmerkmale in individuellen Kundennutzen übersetzen	149
Klotzen statt kleckern: über Zeugen überzeugen!	153
The brand called you: wie Sie sich als Experte positionieren	158
Wie konnte ich wissen, was du meintest, als ich hörte, was du sagtest .	162
Zum Schluss: die Gesprächsergebnisse schriftlich fixieren	164
Aus „Nein“ mach’ „Ja“: die Einwandbehandlung	167
Einwände sind Wegweiser zum Abschluss	167
Von Einwänden, Vorwänden und Bedingungen: Gegenargumente richtig einschätzen	168
Das Nein als echte Herausforderung im neuen Hardselling	173
Kontrollieren Sie sich selbst und das Gespräch	174
Typische Einwände und wie Sie ihnen begegnen	177
Smarte Antwortstrategien für die Einwandbehandlung	182

Geiz ist geil? Souverän durchs Preisgespräch	189
Zwischen Schnäppchenjagd und Luxus: die Bedeutung des Preises im Hyper-Wettbewerb	189
Die Einstellung macht's: vom Wert des eigenen Preises überzeugt sein	191
Wie Sie die Preisvorstellungen Ihres Kunden unbemerkt beeinflussen	193
Exkurs: Preispsychologie	195
„Zu teuer!“ Zu teuer?	197
Alles schon gehört: wie Sie Preisdrückerstrategien entspannt begegnen	201
Von Mehrwerten und Preisbaguettes – der Handel um den fairen Preis	204
Auch die Führung muss raus auf die Straße	211
Der Abschluss: dem Kunden zur richtigen Entscheidung verhelfen	215
Keine Angst vor dem Abschluss: Motivation statt Frustration	215
Die Emotionen des Kunden ansprechen – so führen Sie Ihren Gesprächspartner geschickt über die Ziellinie	218
Das ging daneben: typische Abschlussfehler von Durchschnittsverkäufern	230
Auch nach dem Shakehands dranbleiben: den Kunden motivieren	233
Auf den Inhalt kommt es an: Kundenbindung durch Content Marketing	234
Kundenbindung ganz konkret: der After-Sales-Service	237
Haben Sie überhaupt etwas mit After-Sales-Service zu tun?	237
After-Sales beginnt direkt nach dem Abschluss: Geben Sie Ihrem Kunden Sicherheit	240
Bringen Sie den Auftrag ins Rollen: die Nachbereitung des Verkaufsgesprächs	242
Bleiben Sie am Ball! Kundenvertrauen ist Kundenloyalität	247
Gelassenheit hilft: der souveräne Umgang mit Reklamationen	256
Empfehlungen: auf elegante Art neue Kunden gewinnen	262
Das Sahnehäubchen: Wie Sie Kunden noch mehr begeistern	273
Der Fleißige schlägt das Talent – oder warum es ohne Training nicht geht	278
Du hast es in der Hand	281
Auswertung	284
Nachwort	285
Weiterführende Literatur	287

Der Autor



© Philip Reichwein, Landshut 2016

Martin Limbeck ist seit 25 Jahren als Verkaufs-, Management- und Persönlichkeitscoach tätig und gilt als einer der Hardselling-Experten in Deutschland und ganz Europa. Authentisch, dynamisch und immer klar und direkt vermittelt er seinen Kunden, dass es nur ein Ziel geben kann: den Abschluss. Die Zeitschrift *managerSeminare* formuliert es so: „Limbeck verkauft. Er kann nicht anders. Es ist die Rolle seines Lebens.“

Er ist Inhaber der Martin Limbeck Training Group, mehrfach ausgezeichnet internationaler Top-Speaker und Buchautor von „Das neue Hardselling“, „Nicht gekauft hat er schon“, „Warum keiner will, dass du nach oben kommst ...“ und „Limbeck Laws“. Seine Bücher wurden in mehrere Sprachen übersetzt.

Zudem ist er regelmäßig im TV zu sehen und war u.a. Talkgast bei *Menschen* bei Maischberger in der ARD, als Experte bei *Galileo* auf ProSieben und *Die*

große Reportage bei RTL. Martin Limbeck ist sehr aktiv in den sozialen Medien und hat über 100.000 Fans auf Facebook, Twitter, XING und LinkedIn sowie über eine Million Views auf YouTube. Durch sein Insider-Know-how und seine Branchenprominenz nimmt er außerdem verschiedene Lehraufträge und universitäre Engagements wahr, u.a. als Lehrbeauftragter für Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen und in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen.

Sein jüngstes Projekt ist die Martin Limbeck® Online Academy, eine neue Form des integrierten Lernens, die innovative Software mit einer zertifizierten Lernmethode vereint.

Martin Limbeck ist laut managementbuch.de „ein Star am Verkäuferhimmel“, aber bei allem Erfolg bleibt er auch privat immer er selbst: eingeschworener Eintracht-Frankfurt-Fan, Natur- und Hundeliebhaber, aktiver Sportler und bodenständiger Familienmensch.

Kontakt:

0800-LIMBECK

www.martinlimbeck.de

kontakt@martinlimbeck.de