



Marketing- und Vertriebskommunikation

Interview mit Martin Limbeck, Martin Limbeck Trainings Team, Königstein

„Wer seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen“

geführt von Harald Lehmann, freischaffender Journalist, Buchautor und PR-Berater



Quelle: Martin Limbeck

Gute Verkäufer müssen auch genug Anreiz haben, für das Unternehmen zu arbeiten. Schnelle Autos und ein 13. Monatsgehalt reichen da nicht immer aus.

Sie sprechen von vier kritischen Faktoren für den Verkaufserfolg. Welcher der vier ist der wichtigste und bei welchem spielt die Kommunikation die größte Rolle?

Die vier Erfolgsfaktoren wirken nur dann wirklich effizient, wenn sie alle gleich stark zur Geltung kommen. Die persönliche Einstellung zum Verkaufen; die richtige Strategie und Methodik, auf die Menschen zuzugehen; die Marke „Du“, die sich im Erstgespräch im Kopf des Kunden verankert; und die Verkaufsfähigkeiten, durch die gute Verkäufer beim Kunden Wertschätzung erzielen - das sind die vier Erfolgsfaktoren, die aus guten Verkäufern Spitzenvertriebler machen. Alle vier müssen stimmen. Verkaufsfähigkeiten und Managerfertigkeiten müssen eine Einheit bilden. Wenn ich mich für den wichtigsten Erfolgsfaktor entscheiden müsste, dann ist es die persönliche Einstellung. Ohne diese Basis, ohne das Gefühl, Verkäufer aus Leidenschaft zu sein, funktioniert es nicht. Die drei anderen Erfolgsfaktoren können Sie dann erlernen.

„Unternehmenswachstum und Sicherung der Unternehmensexistenz stellen primäre Unternehmensziele dar“, schreiben Sie auf Ihrer Homepage. Welche Rolle spielt professionelle Kommunikation aus Ihrer Sicht, wenn kleine und mittlere Unternehmen (KMU) diese Ziele erreichen wollen?

Martin Limbeck: Jedes Unternehmen ist eine Vertriebsmaschine, die nur ein Ziel hat: Kunden an Land ziehen und so Umsätze generieren. Leider schaffen es nach wie vor viele Unternehmen nicht,

ihre Leistungsstärke nach außen zu verkaufen. Führungskräfte müssen ihren Mitarbeitern die Unternehmensziele transparent vermitteln und sie auch nach diesen führen. Spätestens, wenn das Signal auf Wachstum steht, erhalten die Mitarbeiter eine neue Dimension. Unternehmer und Führungskräfte müssen mit ihrer Mannschaft die PS wirklich auf die Straße bringen. Sie müssen das in der Praxis umsetzen, was sie in Seminaren lernen. Dazu braucht es eine motivierte Mannschaft, die sich konsequent und dauerhaft im fairen Wettbewerb misst und steigert.

Was hat sich im Vertrieb in den vergangenen knapp 20 Jahren, in denen Sie aktiv sind, verändert?

Die Märkte sind schnelllebiger geworden. Die Kunden haben eine größere Auswahl, sind nicht mehr so loyal. Sie wechseln häufiger, manchmal sogar täglich, den Anbieter. Wenn Sie sich vor Augen halten, dass 50 Prozent der Unternehmen innerhalb von sieben Jahren die Hälfte ihrer Stammkunden verlieren, wird klar, wie wichtig langfristige Kundenbindung ist. Darüber hinaus hat der Vormarsch von Social Media die Anforderungen an Verkauf und Kommunikation erhöht. All diese Multimediatools können das Netzwerk und auch den Kundenkontakt unterstützen, dürfen aber niemals die persönliche Ansprache und Kaltakquise ersetzen.

Sie behaupten, ihre Methode – das sogenannte „Neue Hardselling“ – Sorge dafür, „dass der Verkäufer in keiner Gesprächssituation beim Kunden den ureigensten Zweck seines Berufes vergisst: das Verkaufen“.

Das ist keine bloße Behauptung, sondern Tatsache. Gehen Sie davon aus, dass Verkäufer oft sehr schlecht ausgebildet werden. Außerdem haftet ihnen meist ein negatives Image an. Die Gesellschaft hat die Meinung: Jeder verkauft irgendwelche Produkte oder Gegenstände, die er loswerden will. Der Berater will beraten. Der Verkäufer weiß, dass er beraten muss, um zu verkaufen. Deshalb muss er vom Produkt überzeugt sein und darf den Kunden eben nicht nur beraten und ihn so bei dessen Kaufentscheidung alleine lassen. Ich vergleiche einen guten Verkäufer gern mit einer guten Hebamme: Mal schafft es die werdende Mutter allein, manchmal muss aber auch ein Kaiserschnitt her. Am Ende sind alle zufrieden und glücklich, wenn das Kind gesund

zur Welt gebracht wurde. Letztlich geht es immer um langfristige Kundenbegeisterung.

Vor welchen großen Herausforderungen stehen KMU gegenwärtig und in Zukunft?

Ich bin da sehr beharrlich: Verkäufer müssen in Zukunft viel besser ausgebildet werden. Sie müssen ähnlich hart wie Profisportler trainieren. Als Lukas Podolski bei der letzten Weltmeisterschaft einen schlechten Tag hatte, war ihm klar: „Da muss ich eben noch mehr trainieren.“ Verkäufer und deren Führungskräfte sollten verstehen, dass regelmäßiges, konsequentes und knallhartes Training für den großen Erfolg nötig ist. Desweiteren muss für sie ein attraktives Vergütungsmodell Anreize schaffen. Sie sollten an der Marge statt am Umsatz beteiligt werden. Außerdem sollten die Verkaufsleiter so viele administrative Dinge wie möglich von den Verkäufern fern halten.

Wie können Vertriebsleiter ihre Verkäufer dabei unterstützen, noch besser beim Kunden zu punkten?

Erstens müssen Unternehmen ihren Verkäufern Klarheit über den Zielkunden, über dessen Vorlieben und No Go's, vermitteln. So wissen die Verkäufer genau, mit wem sie es zu tun haben. Zweitens müssen Führungskräfte ihre Verkäufer darin unterstützen, mutig zu sein. Um die Angst vor dem Telefonhörer abzulegen, eignen sich zum Beispiel Telefonpartys optimal. Drittens müssen die Rollenverhältnisse klar sein. Wer übernimmt welche Auf-

gaben und Verantwortungen? Viertens müssen Verkäufer eine saubere und überzeugende Einwandbehandlung beherrschen. Sie müssen auf Einwände des Kunden vorbereitet sein und diese professionell nutzen. Und fünftens gilt: Wenn der Vertriebsleiter seinen Verkäufer zum Kundentermin begleitet, muss er diesen nicht nur zu Wort kommen, sondern das Gespräch führen lassen. Das stärkt den Verkäufer und erzeugt Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Was müssen Mittelständler lernen, damit sie auch in Zukunft mit ihrem Vertrieb erfolgreich sind?

Hier heißt eine der Zauberformeln tatsächlich Social Media. Es gilt, viele Facetten von Facebook zu nutzen, mit den Kunden auch zu chatten. Verallgemeinert ausgedrückt: Der Verkauf muss sich der Schnelligkeit der Märkte anpassen. Der Kunde möchte da, wo er ist, abgeholt werden.

Heute kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, in Web 2.0-Medien nicht präsent zu sein. Die regelmäßigen Einträge dürfen allerdings nicht nur aus Meldungen bestehen, die eigentlich niemanden interessieren. Entscheidend ist der Nutzen für den Kunden: Fachartikel, Zusatztipps, Dienstleistungen und sinnvolle Produkthinweise kommen immer gut an und erhöhen den Traffic Ihrer Profile.

Martin Limbeck

Martin Limbeck unterstützt seit mehr als 18 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. Er ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, das zahlreiche Unternehmen und deren Vertriebsteams trainiert und deren Erfolg nachweisbar steigert. Martin Limbeck ist Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERS. Für seine Leistungen erhielt er diverse Auszeichnungen.

➤ www.martinlimbeck.de
