

---

## **Spiele in der Meisterklasse oder Was verstehen wir unter HARDELLING samtweich?**

Jetzt wird's langsam heiß, das kann ich Ihnen schon mal verraten. Was hat es mit dem HARDELLING-samtweich-Prinzip auf sich, und was genau verstehen wir unter Verkaufen beim Erstbesuch, einer heiklen, äußerst spannenden und zuweilen auch etwas geheimnisumwobenen Art von Verkauf?

### **Eine Definition**

Damit wir alle das Gleiche meinen, wenn wir vom HARDELLING-samtweich-Prinzip reden, möchte ich Ihnen an dieser Stelle eine Definition geben. Das HARDELLING-samtweich-Prinzip zeigt auf, wie beim Erstbesuch verkauft wird. Da ich ein Freund kurzer und klarer Aussagen bin, halte ich es mit der Definition genauso. Hier ist sie: *Rein – Verkaufen – Raus!*

Alles klar? Zweiter Versuch: Er ist wie ein „normaler“ Verkauf, nur schneller. Immer noch Erklärungsbedarf? Ok, in der Regel ist es so, dass mit dem Kunden telefonisch ein Termin vereinbart und er dann besucht wird. Und jetzt kommt's: Bei diesem ersten Besuch beim Kunden wird verkauft. Das ist der ganze Zauber. Punkt! Der Kunde wird also ein einziges Mal besucht und Schwupps, schon ist wieder ein Abschluss in der Tasche. Und für alle, die immer noch ungläubige Augen machen, ja wir lassen uns keine Hintertür offen, den Abschluss zu einem späteren Zeitpunkt zu machen. Der Umkehrschuss heißt folglich: „Was nicht beim Erstbesuch verkauft wird, wird nicht verkauft“, das ist die knallharte Konsequenz des Prinzips. Es geht darum, dem Kunden beim ersten Besuch eine verbindliche Entscheidung abzuverlangen. Ich spreche hier ganz bewusst nicht von Kaufentscheidungen. Das nenne ich Effizienz, da können Sie alle anderen zeitsparenden Tipps

Ihrem Hund (oder der Katze) zum Spielen geben. Vielleicht sollten Sie jetzt erst mal ein bisschen durchatmen.

Zum richtigen Verständnis möchte ich noch Folgendes anmerken: Einen Lolli für 50 Cent beim Erstbesuch zu verkaufen, dürfte nicht allzu schwer sein. Beim HARDESELLING-samtweich-Prinzip geht es darum, Produkte und Dienstleistungen im mindestens vierstelligen Bereich zu verkaufen – so ist das.

## Die Königsdisziplin des Verkaufs

Wenn Sie die obige Definition etwas genauer unter die Lupe nehmen, werden Sie unweigerlich feststellen, dass gewisse Voraussetzungen für diese Art Verkauf unabdingbar sind. Denn einer der Knackpunkte des HARDESELLING-samtweich-Prinzips lautet:

- ▶ HARDESELLING samtweich heißt, nur eine einzige Möglichkeit zum Verkaufen haben.

Diese eine Chance beim Erstbesuch müssen wir packen, darauf hin arbeiten, so präzise wie ein Schweizer Uhrwerk. 100 Prozent Einsatz. Es gibt keine zweite Chance, keine Wiederholung. Aus diesem Grund ist für mich das Verkaufen beim Erstbesuch die Königsdisziplin des Verkaufes.

Lassen Sie uns an dieser Stelle in die Welt der Profisportler abtauchen. Ich vergleiche diese Art von Verkauf gerne mit Sport. Ganz besonders eignet sich Tennis dazu. Ein Tennisspieler sollte gut vorbereitet und auf den jeweiligen Platz eingestellt sein. Er sollte sein Ziel zu gewinnen klar vor Augen haben, fit sein, Nerven zeigen und bereit sein zu kämpfen. Er sollte flexibel auf den Gegner reagieren können und trotzdem das Spiel selbst zu diktieren versuchen. Jeder Schlag geht in Richtung gewinnen oder verlieren. Kein Schlag kann wiederholt und besser gemacht werden. Geschlagen ist geschlagen, und wenn ein Satz vorüber ist, dann ist er vorbei. Das Ziel ist, jeden Satz für sich zu entscheiden. Auf der Anzeigetafel ist für die Zuschauer jederzeit ersichtlich, wer im Spiel mehr Punkte gesammelt hat.

Kurz, der Tennisspieler tritt auf den Platz, um zu gewinnen. Und genau jetzt muss er in der Lage sein, alles zu geben, seine Ressourcen zu aktivieren und das Gelernte umzusetzen. Jetzt und nur jetzt ist der Zeitpunkt da zu gewinnen, einmalig! Nach dem Spiel ist es zu spät.

Könnten Sie einige Parallelen zu unserer Arbeitsweise feststellen? Wenn nicht, dann versuchen Sie es jetzt.

Verkaufen beim Erstbesuch folgt ganz eigenen Gesetzen und hat seine eigene Dynamik. Es ist eine hundertprozentig zielgerichtete Tätigkeit, präzise und schnell, wie ein Ass im Tennis. Alles ist geplant, jede Eventualität ist einkalkuliert und das Ziel ist sonnenklar. Sonst kriegen wir das nicht hin:

- ▶ Verkaufen beim Erstbesuch verlangt 100% Einsatz. Es ist präzise und schnell!

Lesen Sie diesen Satz bitte mehrmals. Wie viel Einsatz geben Sie zurzeit?

Na, aus dem Tiefschlaf aufgewacht? Mit diesem Abschnitt will ich Ihnen einen Vorgeschmack auf das HARDESELLING-samtweich-Prinzip geben. Spüren Sie schon was? Ich bin mir sicher, dass Sie es tun.

## **Hart, aber herzlich**

Zum Schluss noch so viel: Dass es hier möglicherweise um ein bisschen mehr geht, als in der Gegend herumzufahren, Kunden zu besuchen und nachmittags um drei ins Freibad zu gehen, das haben Sie wohl schon bemerkt. Sie haben sicher bereits erkannt, dass HARDESELLING samtweich kein Spaziergang ist. Beim Erstbesuch zu verkaufen heißt, vielleicht auch über gewisse Regeln großzügig hinwegzusehen und das Ziel, den Abschluss, im Fokus zu haben.

Um HARDESELLING samtweich zu umschreiben, trifft der Titel einer US-amerikanischen Fernsehserie den Nagel genau auf den Kopf: „Hart, aber herzlich“. Sie können das Buch ja immer noch zur Seite legen, wenn es Ihnen zu viel wird.

---

## **Keine Tauben auf dem Dach oder Warum mit dem HARDESELLING-samtweich-Prinzip beim Erstbesuch verkaufen?**

Natürlich stellt sich die Frage, warum wir beim Erstbesuch verkaufen wollen, gerade im Hinblick darauf, dass ein solcher Verkauf nicht den besten Ruf genießt. Ich praktiziere diese Art von Verkauf seit Jahren und ich kann mir weder für die Kunden noch für mich als Verkäufer etwas Besseres vorstellen. Trotzdem, spricht man darüber, so hört man oft Dinge in der Art: Das ist doch unseriös, da würde ich nie kaufen, da wird doch Druck ausgeübt usw....

Ich möchte Ihnen unmissverständlich einige gravierende Vorteile dieser Art zu verkaufen vor Augen führen. Stellen Sie sich dazu bitte folgende Fragen:

- Haben Sie sich schon mal überlegt, wie viel Zeit Kunden verplempern, um Informationen zu sammeln, um sich dann irgendwann für irgendetwas zu entscheiden?
- Haben Sie sich schon mal darüber Gedanken gemacht, wie viele (vor allem Geschäftskunden) mit überalterten Produkten arbeiten, weil sie noch kein neues Produkt wirklich überzeugt hat? Warum wohl?
- Haben Sie sich schon mal den Schaden, den unprofessionelle Verkäufer für die Firma verursachen, vor Augen geführt?
- Haben Sie sich schon mal geistig vorgestellt, wie viele Menschen in Ihrer Firma eingestellt werden könnten, wenn Sie wie ein Profi verkaufen würden?
- Haben Sie sich schon mal überlegt, wie viele Ihrer Kunden ein Mitbewerberprodukt gekauft haben, nur weil der Verkäufer besser war?

Hier also die größten Argumente für diese Art Verkauf:

## **Ehrlichkeit**

Ehrlichkeit und Verkaufen beim Erstbesuch, das mag Sie auf den ersten Blick verwundern. Aber nur auf den ersten. Meine Hauptmotivation, diese Art Verkauf zu leben, ist tatsächlich dieses Argument. Denn einer meiner Grundsätze im Verkauf ist absolute Ehrlichkeit. Das bin ich und das erwarte ich vom Kunden. Wie viele Verkäufer lassen sich täglich mit billigen Vorwänden abspeisen und leisten unnötige Mehrarbeit, obwohl der Kunde längst weiß, dass er nicht kaufen wird? Im Verkauf nennen wir so was Vorwände, im „echten“ Leben Lügen!

Seien Sie als Verkäufer ehrlich und fordern Sie das auch vom Kunden, lassen Sie sich nicht belügen. Reden Sie nicht über vorgeschobene Dinge, sondern über das, was ihn tatsächlich am Kauf hindert – da geht's ans Lebendige, das ist spannend. Verkaufen ist mehr als Beraten, Verkaufen heißt auch, den Kunden zu unterstützen. Schon alleine diese Grundhaltung macht Sie anders als 90 % der Verkäufer. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Der Verdrängungsmarkt**

In fast jeder Branche herrscht heute ein Verdrängungsmarkt. Das heißt, viele vergleichbare Produkte mit ähnlichen Preisen konkurrieren auf dem Markt um Abnehmer. Es werden andere Entscheidungsfaktoren herangezogen. Diese Tatsache gibt dem Verkäufer und der persönlichen Beziehung zum Kunden eine immer grö-

ßer werdende Relevanz. Ob ein Kunde kauft, hängt im Wesentlichen davon ab, dass der Verkäufer zur richtigen Zeit am richtigen Ort das Richtige tut. Und nicht zuletzt sollte er dies auch noch schneller tun als die Mitbewerber. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Zeitersparnis für Verkäufer und Kunden**

Dadurch, dass wir gleich beim ersten Kontakt zur Sache kommen, fordern wir die Kunden, und sie machen sich ernsthaft Gedanken über das Produkt. Weil wir Verkäufer den Kunden verantwortungsbewusst zu einer Entscheidung führen, braucht er sich danach nicht weiter mit der Thematik zu befassen und ist frei für andere Aufgaben. In Anbetracht der vielerorts praktizierten „Aufschieberitis“ und der Tatsache, dass aufgeschobene Entscheidungen selten besser sind, ist dies eine ungeheure Unterstützung für viele Kunden. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Administration minimieren**

Weil wir eine Entscheidung des Kunden verlangen, wissen wir jederzeit, woran wir sind. Dies reduziert die Administration drastisch: Keine Nachfasstelefonate, keine Angebotsordner, keine „Pipeline“, keine ellenlangen Kundenhistorien, keine Notizen – nur einen wunderbaren Eintrag in die Liste der Verkäufe! Wie ich diese Einträge liebe... Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Im Zweifelsfalle: Nein!**

Unsere Kunden sind auch „nur“ Menschen, das soll an dieser Stelle mal klargestellt sein. Eine kleine Menschlichkeit interessiert uns dabei besonders. Lassen Sie mich dazu eine alltägliche Situation schildern:

Sie haben soeben Ihr Produkt präsentiert, gute Gespräche geführt und es sieht *eigentlich* alles ganz gut aus, aber der Kunde möchte es sich aus irgendeinem Grund, den wir natürlich (welche Schande!) nicht kennen, noch überlegen. Wir akzeptieren das und vereinbaren mit ihm, dass wir uns in einer Woche telefonisch mit ihm in Verbindung setzen, damit er uns seine Entscheidung mitteilen kann. Was wird er uns wohl nach einer Woche in unser erwartungsvoll horchendes Ohr sagen? Was meinen Sie? Die Frage, die sich hier stellt, ist: Warum ist die Abschlussquote bei Nachfasstelefonaten oder weiteren Treffen so gering?

Da kommt jetzt unsere kleine Menschlichkeit mit ins Spiel und spielt uns einen Streich: Viele Menschen sind darauf programmiert, eher das Negative um sich herum wahrzunehmen. Kleines Beispiel: Sie fahren 2500 Mal unfallfrei zur Arbeit, beim 2501. Mal haben Sie einen kleinen Schaden. Was sagen viele nun? Klar: „Ich bin ein Pechvogel!“ So sind wir halt. Und unser lieber Kunde, was macht er wohl, wenn wir die Türe hinter uns geschlossen haben? Nein, er denkt nicht daran, was ihm das Produkt sonst noch für Vorteile bringen könnte. Er sucht den Haken und 1000 Gründe, warum er das Produkt doch nicht braucht. Er weiß zwar, was es ihm nützt und dass er es haben sollte oder möchte. Doch seine Gedanken kreisen: „Der und der hat es auch noch nicht, diesen einen Punkt hat es nicht ganz erfüllt. Brauche ich es jetzt schon? Nächstes Jahr reicht doch auch noch, und mit dem Geld könnte ich in die Ferien fahren“. In diese schönen Feriengedanken versunken ruft der liebe Verkäufer an. Den Rest der Geschichte kennen Sie bestimmt aus eigener Erfahrung.

Wir stellen ein interessantes Verhalten unserer geschätzten Kundschaft fest. In den Gehirnen unserer Kunden ist fest eingemeißelt: im Zweifelsfall: Nein!

Wir nehmen zur Kenntnis, dass viele Kunden die Vorteile unserer Produkte sehen und sie eigentlich haben wollen, sich dennoch selbst einen Streich spielen. Und zwar indem sie nach dem Besuch des Verkäufers einen Ballon mit immer größer werdenden negativen Gedanken und Zweifeln dazu steigen lassen, der die Sonne der Vorteile verdeckt. Dies ist eine Sicherheits- und Schutzhaltung, und darum sinkt die Abschlussquote bei weiteren Kontakten drastisch. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## Der Bauchentscheid

Da wäre noch diese klitzekleine Sache: Wir Menschen überdenken Dinge und „wichtige Entscheidungen“ einfach gern und vergleichen. Sind die Entscheidungen dann besser? Nicht selten ist die Verwirrung noch größer. Wenn ich heute in einen Handyladen gehe, dann bin ich froh, einen Profi anzutreffen, der mir ein (!) Handy nach meinen Wünschen präsentiert. Die Dinger können heute so viel, wie will man da entscheiden? Stundenlang Datenblätter vergleichen?

Aber auch das hat die Industrie im Griff und legt viel Wert auf das Design der niedlichen Wegbegleiter. Denn sie wissen, dass unsere Entscheidungen im Wesentlichen emotional sind. Raten Sie mal, zu wie viel Prozent beim Kauf eines Handys das Design eine Rolle spielt...

Zurück zum Thema. Wenn wir Menschen fragen, ob sie mit dem Kopf oder dem Bauch entscheiden, so hören wir oft, dass der Bauch wesentlich beteiligt ist. Ich

bin überzeugt davon, dass das Bauchgefühl, das sich beim ersten Besuch einstellt, durch reines Überdenken nicht besser wird – schlechter vielleicht schon. Unsere Kunden wissen demnach intuitiv ziemlich genau, was sie tun werden. Sie sagen es uns aber aus reiner Höflichkeit meist nicht. Wenn ich als Kunde also nicht gleich vom ersten Moment an ein gutes Gefühl bei einer Sache habe, kaufe ich auch beim zweiten Besuch garantiert nichts. Sobald Sie durch die Türe des Kunden hinausgegangen sind, verringert sich die Chance auf einen Abschluss um 50 %. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Nachteil oder Vorteil – eine Frage der Sichtweise**

Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Verkaufen wir ein Produkt, so versuchen wir, es in gutem Licht darzustellen, und heben die Vorteile hervor. Soweit legitim. Doch auch hier liegen Vor- und Nachteile im Auge des Betrachters. Ich behaupte, dass ich zu jedem Argument, das Sie ins Feld führen, ein Gegenargument finde.

- ▶ Jeder Nachteil lässt sich in einen mindestens gleichgroßen Vorteil umwandeln.

Genau das tun die Mitbewerber schließlich auch. Folglich gibt es immer etwa gleich viele Gründe für und gegen ein Produkt. Es ist letztlich eine Frage der Argumentation. Kürzlich stieß ich beim Zappen am TV auf folgende Szenen: In einer Game-show wird eines Abends geworben, dass die Zuschauer heute unbedingt mitspielen sollen, da die Fragen heute speziell einfach sind und daher die Chancen auf einen Gewinn größer. An einem anderen Tag dieselbe Show mit einer anderen Moderatorin. Diese sagt den Zuschauern, dass sie heute unbedingt mitmachen sollen, da die Fragen heute schwierig seien und sie daher nicht jeder beantworten kann. So sei die Chance größer auf einen Gewinn. Gut, das Beispiel ist vielleicht etwas weit hergeholt, doch trifft es den Nagel auf den Kopf. Wenn wir den Kunden verlassen, kommen neue Gegenargumente in seinem Kopf dazu. Wenn diese die Vorteile aufgewogen haben, wird er nicht mehr kaufen. Die Frage ist: Wie glaubwürdig vertreten wir unsere Argumente, und lassen wir einen Nächsten zu, der das Gegenteil behauptet? Machen Sie ein Spiel und versetzten sich in Ihre Mitbewerber. Suchen Sie nun zu Ihren größten Verkaufsargumenten Gegenargumente und Sie werden sie finden. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Der Nachahmer-Effekt**

Wenn eine Firma einen neuen Verkäufer einstellt und der Betreffende macht wesentlich mehr Umsatz als die bisherigen – ich kann Ihnen sagen, dann kommt Bewegung in die Bude. Ein guter Verkäufer kann den anderen die Augen öffnen und zeigen, was möglich ist. Der Nachahmungseffekt kann Wunder vollbringen. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Das ungeschriebene Gesetz**

Nun erfahren Sie eine interessante Sache, die Sie vielleicht schon selbst erleben durften. Im Verkauf scheint es ein ungeschriebenes Gesetz zu geben. Es heißt: Verkäufer mit dem meisten Umsatz haben immer recht und somit alle Freiheiten. Egal mit welcher Methode sie ihre Spitzenposition erreichen, sie werden in Ruhe gelassen, unterstützt und mit Samthandschuhen angefasst, während sich andere Verkäufer bei Verkaufsm Meetings ständig rechtfertigen und erklären, um Aufmerksamkeit und Unterstützung kämpfen und neidisch auf die großen Lohntüten der Topverkäufer blicken müssen. Tja, Erfolg hat immer recht und Samthandschuhe fand ich schon immer irgendwie toll. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Weil es Spaß macht**

Ja, auf diese Weise zu verkaufen macht Spaß. Es ist kein langweiliges Dahindümpeln und auf den Feierabend warten. Da ist Action, da ist Herausforderung, da ist das Leben – die unmittelbare Auseinandersetzung mit den Menschen, unseren Kunden. Sie zu begeistern, etwas zu bewegen und den Verkauf nach den eigenen Regeln zu leben, das macht Spaß. Deshalb verkaufen wir beim Erstbesuch!

## **Gegenfrage – warum nicht?**

Zu guter Letzt erlaube ich mir diese Frage: Warum eigentlich nicht beim Erstbesuch verkaufen? Ich frage mich allen Ernstes, was dagegen spricht. In fernen Ländern wird uns mit viel Schaum auf den Märkten alles Mögliche untergejubelt. Zuhause angekommen schwärmen wir unseren Lieben vom Erlebnis vor und dass es vor dem Kauf sogar noch einen guten Tee gegeben habe. Na, wer verkauft da gut? Kaufen macht Spaß, wenn's die Verkäufer draufhaben. Ihre Kunden haben's doch



verdient, oder? Geld ist nur zweimal interessant: wenn wir es bekommen und wenn wir es wieder ausgeben.

Also, liebe Verkäufer, gönnen Sie Ihren Kunden ein tolles Käuferlebnis.

---

## **Anleitung zum Verkaufsabschluss oder Was ist das HARDESELLING-samtweich-Prinzip?**

*Eine ganzheitliche Verkaufsmethodik* Das HARDESELLING-samtweich-Prinzip ist eine komplette, ganzheitliche Verkaufsmethode, von der Vorbereitung bis zum Abschluss mit dem Ziel, beim ersten Besuch zu verkaufen. Ganzheitlich, da sie weit vor dem Verkaufsgespräch beginnt. Themen wie Lebensgesetze, Erfolgseinstellung oder die korrekte Arbeitsweise werden behandelt. Zudem enthält das HARDESELLING-samtweich-Prinzip eine Step-by-step-Anleitung zum Verkaufsabschluss – einen Weg zum Verkaufsabschluss und keine tausend auswendig zu lernenden Sätze oder Abschlusstechniken. In der Einfachheit liegt die Kraft. Mit dem HARDESELLING-samtweich-Prinzip erhalten Sie die Regeln zum Verkaufsspiel und eine Anleitung, um das Spiel zu gewinnen.

## **Ein branchenunabhängiges Prinzip**

Wie generell die Kommunikation zwischen Menschen, ist das Verkaufen komplex. Auf verschiedenen Ebenen läuft sehr viel ab, was zusammen zu einem Ergebnis führt. All dies in einem Buch festzuhalten, würde jeden Rahmen sprengen und macht keinen Sinn. Das HARDESELLING-samtweich-Prinzip beantwortet die Frage: Was ist als Minimum zu tun, um unser Ziel, beim Erstbesuch zu verkaufen, zu erreichen?

Lassen Sie mich dazu erst den Begriff „Prinzip“ mit einer Definition der Wikipedia erklären:

- ▶ „Typischerweise wird das Prinzip nicht durch die Gesamtmenge der dazu besteuernden Faktoren bestimmt, sondern durch die geringstmögliche Menge von Faktoren, die diesen Effekt hervorbringen. In diesem Sinne wird ein Prinzip bestimmt durch den kleinstmöglichen Algorithmus, der zur Erzeugung des speziellen Effekts notwendig ist. Infolge der daraus resultierenden Einfachheit lässt sich ein Prinzip von einem System auf andere übertragen.“



**Abb. 2.1** Das HARDESELLING-samtweich Prinzip ist branchenunabhängig

Das HARDESELLING-samtweich-Prinzip zeigt Ihnen gemäß der obigen Definition die unabdingbar notwendigen Komponenten – ein Koch würde sagen: die Zutaten – zum Erreichen unseres Zieles auf und lässt alles Unnötige weg. Ganz in diesem Sinne ist es branchenunspezifisch und lässt einen gewissen Spielraum, um sein eigenes Verkäufernaturell einzubringen. Es stellt die Basis dar und ist adaptierbar, wie Abb. 2.1 zeigt.

In einem Satz gesagt: *Das HARDESELLING-samtweich-Prinzip umfasst das, was mindestens benötigt wird, um beim Erstbesuch zu verkaufen.* Nicht mehr und nicht weniger. Sie nehmen es als Basis und passen es an Ihre Branche und Ihre Persönlichkeit an.

## Praxis, Praxis, Praxis

Dieses Verkaufsprinzip wurde von mir in jahrelanger und intensiver Verkaufspraxis in verschiedenen Branchen entwickelt. In diesem Buch steht nichts, das ich nicht selbst mehrfach mit Erfolg angewandt habe. HARDESELLING samtweich besteht aus drei Dingen: Praxis, Praxis, Praxis.

Closing beim Erstbesuch

Mit dem Hardselling-samtweich-Prinzip ehrlich, fair und  
gezielt zum Verkaufsabschluss

Meier, Th.

2014, XIII, 217 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03068-1