

Verkaufen ist wie Schwimmen: Wer sich nicht bewegt, geht unter!

Ohne Abschluss ist eine Verkaufsverhandlung so spannend wie ein Krimi ohne Schluss. Zahlreiche Umfragen bei Verkäufern ergeben, dass für sie eine Verbesserung in der Abschlussphase als Wunsch an erster Stelle steht. Manche brillante Verkäufer stehen sich vor der entscheidenden Frage nach dem Auftrag selbst im Wege. Sie leiden unter dem sogenannten Abschlussyndrom. Aus Angst vor einem Nein zögern sie die Frage nach dem Auftrag unnötig hinaus – bis dann der Wettbewerber das Geschäft abschliesst! Denn immer häufiger gilt: Wir verlieren meist nicht gegen bessere Produkte, sondern gegen bessere Verkäufer!



Die meisten Verkaufschancen gehen in den beiden schwierigen Phasen der Kontaktaufnahme und des Abschlusses verloren. Alles, was Sie im Laufe des Verkaufsgesprächs tun oder sagen, ist schon ein Teil des Abschlusses. Die eigentliche Frage nach dem Auftrag ist nur die logische Folge. Achten Sie gezielt auf Kaufsignale des Kunden. Dies sind oft Fragen nach Details, Fragen bezüglich der Zeit nach der Kaufentscheidung, Fragen nach möglichen Lieferterminen.

Haben Sie schon einmal die Taktik eines erfolgreichen Tenniscracks verfolgt? Vom Aufschlag weg versucht er, auf dem schnellsten Weg einen Punkt (Abschluss) zu erzielen. Er wartet nicht auf Zufälle. Auch ein Fussballteam wartet nicht bis zur 90. Minute, um ein Tor zu schießen! Planen Sie deshalb den Abschluss gleich zu Beginn eines Gespräches ein!

Ich bin prinzipiell kein Verfechter von strikten Verkaufstechniken, die uns genau sagen, welche Antwort auf welchen Einwand oder welche Frage des Kunden kommen muss. Dies wirkt auswendig gelernt und wenig kompetent. Dennoch hilft die geschickte Anwendung solcher Techniken, unsere Abschlusseffizienz zu steigern und die Früchte unserer Vorarbeit zu ernten.

Vom ersten Kontakt bis zum Abschluss braucht man oft bis zu sieben Kontaktstufen. Leider geben viele bereits beim zweiten oder dritten Versuch auf und kommen gar nicht dazu, mit geschickten Abschlussfragen zu punkten.

In diesem Artikel finden Sie eine Kurzversion von sechs der erfolgreichsten Abschlussfragen. Ausführlichere Antworten und Beispiele

erfahren Sie im Hörbuch »Stammkunden verteidigen – Neukunden gewinnen« (Aufsteiger Verlag) sowie im Buch »Im Wettkampf um neue Kunden« (Signum Wirtschaftsverlag).

Die direkte Abschlussfrage:

Hier fassen wir den Nutzen zusammen, den der Kunde während des Gesprächs bereits akzeptiert hat. Der Kunde kann sich so besser an die wesentlichen Dinge erinnern, die im Gespräch genannt wurden. Die Zusammenfassung liefert ihm konkrete Anhaltspunkte für seine Zustimmung.

Die Alternativtechnik:

Diese Technik heisst so, weil sie dem Kunden Alternativen für seine Entscheidung lässt. Der Kunde kann dabei zwischen zwei für uns positiven Alternativen wählen. Zum Beispiel: »Bevorzugen Sie das Produkt in Schwarz oder Weiss?« – »Soll die Installation noch vor oder nach den Sommerferien erfolgen?« Sollte der Kunde trotz dieser Alternativtechnik negativ antworten, so gibt er aber oft gleichzeitig eine Erklärung für den Grund.

Die Falls-Vorausgesetzt-Technik:

Wenn ein Kunde sich zu sehr gedrängt fühlt, versucht er sich mit





Einwänden aus der Affäre zu ziehen. Zum Beispiel: »Wir müssen noch einige Vergleichsangebote einholen.« Oder: »Wir müssen noch den Budgetentscheid unserer Muttergesellschaft abwarten.« Unsere Aufgabe ist es also, den Kunden ohne Druck zu einer Entscheidung zu führen. Die Antwort auf eine Falls-Vorausgesetzt-Frage ist für den Kunden unverbindlich und leichter zu geben. Er wird in eine Situation versetzt, als ob er sich schon entschieden hätte. Es handelt sich hier um eine Hypothese: »Was wäre, wenn ...?« Dies ist übrigens auch eine ideale Frage, um die Kauftemperatur zu messen. Ich nenne sie deshalb auch »Fiebermesserfrage«. Beispiele: »Vorausgesetzt, Sie entscheiden sich für diese Variante, welche Ausführung käme dann in Frage?« Die Profis kombinieren gerne die »Alternativ«- und die »Vorausgesetzt«-Frage. »Wenn wir uns jetzt über den Preis einigen könnten, würden Sie dann eher die Variante A oder B bevorzugen?«

Die Aktivtechnik:

Mit dieser Technik wird der Kunde zu einer Aktivität aufgerufen, die ihn einer Entscheidung näher bringt. Auch diese Technik hilft, die Kauftemperatur zu messen. Dadurch entstehen

oft auch neue Kaufsignale, die wir nutzen können. Zum Beispiel können Sie den Kunden fragen, wo er im Falle eines positiven Entscheides das Produkt hinstellen würde, und bitten ihn, mit Ihnen zusammen diesen Ort aufzusuchen.

Die Schwierigkeitstechnik:

Es ist die Technik der Erhöhung der Entscheidungsfreudigkeit aufgrund von Verfügbarkeit oder Mangel. Hier motivieren wir den Kunden zu einer etwas schnelleren Entscheidung, weil sonst die Gefahr besteht, dass das Produkt nicht mehr verfügbar ist, der gewünschte Liefertermin nicht eingehalten werden kann, eine Preiserhöhung im Raum steht oder aktuell ein Vorzugspreis gewährt werden kann.

Der Skala Abschluss:

Wenn Sie bei Ihrem Kunden Kaufinteresse festgestellt haben, aber noch nicht sicher sind, wie weit seine Entscheidung bereits gediehen ist, können Sie folgende Frage stellen: »Herr Kunde, stellen Sie sich eine Skala von 1 bis 10 vor, wobei 10 bedeuten würde, dass Sie zur Auftragserteilung bereit sind. Wo würden Sie in eben diesem Moment stehen?« Warten Sie jetzt geduldig auf die Antwort. Ange-

nommen, der Kunde antwortet mit der Stufe 5, so fragen Sie ihn: »Was fehlt noch – oder was wäre denn erforderlich, um Sie auf die Stufe 10 zu bringen?« Diese Technik lässt sich am besten verwenden, wenn Sie sich kurz vor dem Abschluss befinden, aber das Gefühl haben, dass noch irgendein Widerstand da ist.

Zusammenfassung: Um Abschlussverhandlungen erfolgreich führen zu können, benötigen Sie gute Fähigkeiten im Einschätzen von Situationen, Menschen und Chancen. Ebenfalls eine gute Menschenkompetenz, die die Kenntnis der eigenen Wirkung und das Wissen um eigene Stärken und Schwächen mit einschliesst. Zudem kennt der erfolgreiche Verkäufer die Kaufmotive und Kaufwiderstände der unterschiedlichsten Kundentypen und erarbeitet daraus die Nutzenargumente für seine Produkte.

Menschen sind unterschiedlich – Kunden auch! Vermeiden Sie deshalb, sich Verhaltensweisen aufzwingen zu lassen, die nicht zu Ihnen passen und ausserhalb Ihrer eigenen Persönlichkeit liegen. Topverkäufer wirken natürlich, echt und authentisch und gewinnen deshalb rasch das Vertrauen ihrer Kunden.

Autoren-Kurzbiografie



René Huber

gilt als einer der erfolgreichsten Führungs- und Verkaufstrainer. Die eigene Praxiserfahrung holte er sich bei IBM, wo er zehn Jahre im Verkaufsmanagement und fünf Jahre als Ausbildungsleiter tätig war. Seine Spezialgebiete sind die Neukundengewinnung, Verhandlungsführung und das Führen von Verkaufsteams. Besonderheiten seiner Arbeit sind die Entwicklung neuer Techniken zur Verbesserung der Motivation im Verkauf. Er hat zu diesen Themen sieben Bücher, Hörbücher auf Deutsch und Englisch sowie viele Fachartikel verfasst.

Informationen:

Telefon: +41 (0)44 77 033 77

Internet: www.renehuber.ch

Mail: hubertraining@bluewin.ch