

Ewald W. Schneider *)

Erfolgreiche Verkäufer beherrschen die „Abschlusstechniken“

Nicht das, was der Verkäufer als wichtiges „Verkaufsargument“ vorbringt, ist für den Abschluss oder die Entscheidung maßgeblich, sondern nur das, worauf Ihr Kunde WERT legt. Man kann auch sagen, dass der Köder dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler. Viele Verhandlungen verlaufen im Nichts, weil Verkäufer nicht in der Lage sind, die entscheidende Abschlussfrage zu stellen. Sie machen Fehler bei der Nutzenargumentation, sie behandeln Einwände nicht überzeugend, sie übersehen Kaufsignale oder sie zerreden den Abschluss. Der Autor hat kein Mitleid, wenn der Held des Feuerlaufs, Star des Outdoorcamps, Meister der Kundenorientie-

rung bitter feststellen muss, dass er vorm Kunden am liebsten in den Boden versinken möchte, weil er nicht weiß, wann und wie er nun endlich den Verkaufsabschluss einleiten muss. Wohl dem, der das kleine ABC des Verkaufens beherrscht – Kunden kaufen eben Menschen und keine Produkte

Ihr Kunde muss überzeugt sein, dass Ihr Produkt einen höheren Wert hat als sein Geld. Das setzt voraus, dass Ihr Kunde Sie in erster Linie als Mensch wahrnimmt und nicht als Verkäufer eines Produktes. Gehen Sie von der ersten Minute an vom Erfolgsfall aus und nicht erst ab dem Punkt, wo Sie um den Auftrag „bitten“. Alles, was Sie tun, geschieht mit den Gedanken im Kopf, dass Ihr Kunde Ihr Produkt kaufen wird. Sie wirken überzeugender und sprechen so das Unterbewusstsein Ihres Gegenübers an.

Abschlussignale Ihres Kunden sind meistens Ausdruckimpulse, die den direkten Besitzwunsch mitteilen oder auch Fragen, die sich auf Maßnahmen beziehen, die zeitlich hinter dem Abschluss liegen:

- „Wer baut mir das System denn ein, Herr Rambo?“
- Ihr Kunde wünscht weitere Detailinformationen oder zieht weitere Personen zu der Verhandlung hinzu.
- Wenn Ihr Kunde sich unbewusst nach vorne beugt, mehrmals hintereinander mit dem Kopf nickt, können das auch recht eindeutige Abschlussignale sein.

Oft sagen diese non-verbale Aussagen mehr als die verbalen. Stellen Sie eine Kontrollfrage, um sicher zu sein ob Ihr Kunde wirklich bei Ihnen kaufen will. Sprechen Sie schon von Einzelheiten, die normalerweise erst nach dem eigentlichen Kaufabschluss zum Tragen kommen. Beispiel:

- „Herr Prag, wann wollen wir für Sie die Umrüstung Ihres Heizungssystems durchführen? Sollen wir das nächsten Freitag machen, oder reicht Ihnen auch der darauf folgende Montag?“

So mancher Verkäufer redet und redet. Er merkt gar nicht, dass er wieder mal einen Rückfall zum „Produkterklärer“ hat. Er redet sich mit seiner „Gesprächsbrause“ regelrecht aus dem Auftrag heraus. Beispiele:

- „Sie können getrost bestellen...“
- „An Ihrer Stelle würde ich folgendes“
- „Ich werde alles tun, was in meiner Macht steht“.

Höfliche Hartnäckigkeit Hilft! (H-H-H Technik): nach jeder Beratung, warten gute Verkäufer immer auf erkennbare verbale oder non-verbale Entscheidungssignale ihres Kunden. Kommt dann nichts, wenden Sie die „H-H-H“ Methode an. Immer höflich bleiben, auch wenn statt des erwarteten „JA“ ein „NEIN“ kommt.

Fazit: „Wie viel kostet das?“ Ein Kunde, der diese oder eine ähnliche Frage nicht stellt, will auch nichts bei Ihnen kaufen! ■

[Ewald W. Schneider]



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

Bildqualität

