



SONDER-AUSGABE

Abschluss-Schwächen behindern den Verkaufserfolg: Die Seele des Verkaufens ist der Abschluss!

Das folgende Szenario kommt Ihnen bekannt vor? Der Kunde entscheidet sich nicht. Es dauert und dauert, obwohl man schon sehr sehnsüchtig auf den Geschäftsabschluss wartet.

Doch ein Besuch und ein Gespräch nach dem anderen verstreichen. Kaum etwas passiert. Am Ende verläuft dann alles im Sand.

Mit Abschlüssen bei neuen potenziellen Kunden kann es allerdings gar nicht schnell genug gehen. Helfen diese doch dem Unternehmen und dem Verkäufer. Man kann einfach wesentlich entspannter in die Zukunft blicken. Und für das eigene Ego ist ein erfolgreicher Abschluss gleichermaßen Motivation und Bestätigung.

So ist das Wichtigste beim Verkaufen, am Ende den „Sack auch zuzumachen“ bzw. „Nägel mit Köpfen zu machen“ - und das möglichst schnell. Schließlich geht es um wertvolle Zeit, um Umsatz, Deckungsbeiträge und Gewinne.

Der Verkäufer steht im Zugzwang! Zum Wohle des eigenen Unternehmens.

Es klingt brutal, aber es gilt: Abschluss-Schwächen behindern nicht nur den

Gute Gründe, „LesensWert“ jetzt zu bestellen:

- Sie erhalten News, Tipps und Informationen rund um die Themen Führung, Vertriebsmanagement, Kundenbindung, Customer Service und Beschwerdemanagement. Außerdem wertvolle Anregungen für erfolgreiche Verkaufsverhandlungen mit Kunden oder Neukunden im persönlichen Gespräch oder am Telefon.
- Unsere Anregungen und inspirierenden Themen geben Ihnen Denkanstöße nach dem Motto: Erst lesen und dann in die Praxis umsetzen!
- Sie erhalten Ihr persönliches Exemplar als E-Mail und brauchen daher nicht lange zu warten, bis der innerbetriebliche „Umlauf“ der Fachzeitschriften auch Sie erreicht!
- „LesensWert“ ist kostenlos und Sie gehen keinerlei Verpflichtung ein. Sie können „LesensWert“ jederzeit auch wieder abbestellen!

Jetzt bestellen

Hier können Sie Ihre persönliche Ausgabe gleich bestellen. Senden Sie uns eine E-Mail und geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an. Und schon bald erhalten Sie Ihr erstes Exemplar!

Sollten Sie Ihr Exemplar wieder abbestellen wollen oder Ihre E-Mail-Adresse ändert sich, senden Sie uns einfach eine kurze Mail. Geben Sie uns darin Ihre alte und – falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat – auch Ihre neue E-Mail-Adresse bekannt.

Außerdem finden Sie in jeder E-Mail, mit der wir Ihnen Ihr persönliches Exemplar zusenden, einen entsprechenden Abmeldelink.

Hinweis: Auf den Erhalt von „LesensWert“ besteht kein Rechtsanspruch.

Senden Sie jetzt eine E-Mail an:

info@elmar-socher.de und Sie werden noch heute in den Verteiler aufgenommen

eigenen Erfolg, sondern auch den der Firma.

Klar ist damit auch: Die Seele des Verkaufens ist der Abschluss!

Wo bleibt der Jagdinstinkt?

Viele Verkäufer sind der Ansicht, wenn sie ihre Dienstleistungen, ihren Service und ihre Produkte in erschöpfenden Präsentationen darstellen, erklären und den Kunden ausführlich beraten, wird dieser am Ende irgendwann schon auf sie zukommen. Und dann sei ja etwas verkauft worden. – Ja! Das kann durchaus passieren. Bleibt die Frage: Wie hoch ist die Abschlussquote im Verhältnis zur Kontaktquote?

Betrachten wir nun den Aspekt des Jagdinstinktes: Wie hoch könnte die Abschlussquote wohl sein, würden die Verkäufer den Kunden gezielt zum Abschluss führen?

Gezielt zum Abschluss führen setzt voraus, dass der Kunde Entscheidungen trifft. Am besten im Beisein des Verkäufers und vom Berater initiiert.

Der Abschluss beginnt schon mit der Eröffnung des Gesprächs!

Viele Berater denken, dass der Abschluss beginnt, *nachdem* man dem Kunden ein Angebot übermittelt hat, da man dann über Preise und Konditionen mit ihm spricht. – Das ist jedoch ein Irrglaube.

Verkaufen ist ein Prozess und beginnt spätestens mit dem persönlichen Gespräch.

Allerdings gilt – und das klingt vielleicht etwas seltsam: Verkaufen Sie nicht zu früh! Unterhalten Sie sich zunächst vielmehr mit Ihren Gesprächspartnern. Starten Sie mit einer Frage nach den Erwartungen Ihres Kunden an das bevorstehende Gespräch.

Ermitteln Sie den Bedarf nachdem Sie kundenspezifische Details und Hintergründe in Ihrer Unterhaltung kennen gelernt haben und sammeln Sie schon dadurch wertvolle Sympathiepunkte.

Ermitteln Sie nicht nur den quantitativen, sondern vor allem den qualitativen Bedarf Ihres potenziellen Kunden.

Entscheidend für den Abschluss ist, dass der Gesprächspartner konkreten Bedarf nach Verbesserung und neuen Lösungen hat und das auch weiß. Hoffentlich erkennen Sie selbst diesen Umstand, da Sie während der Informationsphase und der Bedarfs-ermittlung aktiv zugehört haben.

Insbesondere ist wichtig, dass der Kunde neben Ihren Argumenten auch den Nutzen für sich erkannt hat. – Durch Nachfragen haben Sie diesbezüglich eine Reaktion seitens Ihres Gesprächspartners hervorgerufen und können sich daher sicher sein.

Einwände und Fragen des Kunden wurden beantwortet und positiv abgearbeitet.

Insgesamt ist der Kunde freundlich und Sie haben das Gefühl, er steht Ihnen und Ihren Dienstleistungen, Ihrem Service-Angebot und Ihren Produkten positiv gegenüber.

Sind Sie sich – bei genauer Betrachtung des Gesprächsverlaufs – auch sicher, dass der Ansprechpartner der richtige ist und auch entscheiden darf?

Gibt der Kunde Kauf- bzw. Abschluss-Signale? Das erkennen Sie, indem Sie den Kunden konsequent fragen, worauf er Wert legt und was ihm wichtig ist.

Auf die Frage was er auf keinen Fall will, erhalten Sie ein Bild darüber, wie er denkt, wie er fühlt, was ihn ärgert und was er vermisst. Vermutlich erhalten Sie sogar anschauliche Beispiele, die Ihnen helfen sollten, konkrete Kaufsignale zu empfangen.

Kaufsignale!

Wer jetzt bei einem Kaufsignal einen echten Knaller erwartet, eine Art von Feuerwerk, der wird enttäuscht sein. Der Kunde wird nicht schreien „ja, ich will kaufen!“ und er wird auch nicht auf die Knie fallen und um Ihre Dienstleistungen, Ihren Service oder Ihre Produkte betteln.

Nein, echte Kaufsignale sind etwas viel Subtileres. Sie werden feiner, fast sanft und oft zwischen den Zeilen und mittels unterschiedlichster Verhaltensweisen mitgeteilt:

So stimmt der Kunde beispielsweise Ihren Argumenten zu. Durch körpersprachliche Signale, wie ein Kopfnicken, oder durch entsprechende Äußerungen wie „mhm“ oder „ja“.

In Gedanken beschäftigt sich Ihr Gesprächspartner schon mit den Auswirkungen des Geschäfts, das Sie abschließen wollen.

Genau genommen kann fast jedes Wort, dass Ihr Gegenüber sagt ein Kaufsignal und damit ein Abschluss-Signal sein.

Denn erkundigt sich ein Kunde bereits über die Leistung und die Produkte, die Sie ihm anbieten, ist er interessiert – würde er sich sonst informieren? Der Boden ist also fruchtbar für Abschlüsse.

Stellen Sie daher Fragen nach der Chance, heute ein Ergebnis zu erzielen, Testaufträge zu erhalten oder konkret nach einer Zusammenarbeit.

An dieser Stelle möchte ich eindeutige Abschluss- und Kaufsignale des Kunden konkret auflisten:

- ⇒ Zustimmung in Gesten, Äußerungen, Tonfall und durch körpersprachliche Signale zu Ihren Argumenten und Ihrer gesamten Verkaufspräsentation.
- ⇒ Gezielte Fragen nach Einzelheiten, wie zum Beispiel Abwicklungsmodalitäten, Vorgehensweisen, technischen Details, Ansprechpartner usw.
- ⇒ Der potenzielle Kunde stellt sich bereits vor, welche Auswirkungen eine Partnerschaft mit Ihrem Unternehmen bedeuten könnte.
- ⇒ Wiederholtes Betrachten Ihrer Prospekte und Produktblätter oder Ablaufdiagramme.
- ⇒ Der Interessent trägt Ihnen oder anderen an der Verhandlung beteiligten Personen die Argumentation vor, die für Sie

und Ihr Unternehmen spräche.

- ⇒ Nutzenmerkmale und positive Auswirkungen Ihrer Leistungen, Ihres Services oder Ihrer Produkte wurden vom Kunden bejaht.
- ⇒ Wesentliche Verhandlungspunkte sind bereits von ihm akzeptiert worden.

Keine Angst vor einem „Nein“!

Ein „Nein“ ist nie ein Ende, ein „Nein“ ist immer ein neuer Anfang. Also trauen Sie sich ruhig, die Abschlussfrage zu stellen. Haben Sie keine Angst vor einem „Nein!“ Ein „Nein“ stellt nur einen Ansatzpunkt dar, mehr Informationen zu bekommen.

Lassen Sie sich eine Begründung geben oder fragen Sie konkret nach seiner Skepsis, seinen Zweifeln oder was Sie noch tun müssten, um einen Abschluss hinzubekommen.

- ⇒ *„Welche Fragen sind noch offen?“*
- ⇒ *„Was sollten wir noch besprechen?“*
- ⇒ *„Welche Zweifel bestehen noch?“*
- ⇒ *„Ich hatte den Eindruck, dass Sie sich mit unserem Leistungsangebot anfreunden konnten. Wovon hängt die Entscheidung noch ab?“*

Eventuell finden Sie beispielsweise heraus, dass die Entscheidung von weiteren Faktoren abhängt, Ihr Ansprechpartner nicht alleine

entscheiden will oder kann oder sein Budget nicht passt.

Wenn Sie sich in diesem Sinn nach dem Gespräch im Klaren sind, ist auch das ein Erfolg. Zumindest besser, als in der Luft zu hängen und nicht zu wissen, woran Sie sind.

Wann geht es los?

Sollte Ihr Kunde allerdings in Aussicht stellen, dass er sich eine Zusammenarbeit oder ein Testphase mit Ihnen und Ihrem Unternehmen vorstellen kann, sollten Sie es sich zur Angewohnheit machen, den Kunden zu fragen: „Wann können wir starten?“

Diese Frage ist nicht aufdringlich – ganz im Gegenteil. Sie ist verbindlich!

- ⇒ Sie wissen danach, ob der Kunde es wirklich ernst meint. Sie können einschätzen, ob er verbindliche Zusagen macht.
- ⇒ Sie sind nun in der Lage alle Interna vorzubereiten, damit in der Start- bzw. Testphase von Beginn an alles funktioniert.
- ⇒ Sie können diesen wichtigen Termin „rot“ in Ihrer Wiedervorlage markieren.
- ⇒ Sie können den Kunden einige Tage vor dem geplanten Start nochmals kontaktieren, um zu zeigen, wie wichtig Ihnen der Kunde, seine Aufträge und der bevorstehende Start sind.
- ⇒ Sie können im Vorhinein gemeinsam mit dem Kunden eventuelle Unwägbarkeiten oder

offene Fragen klären und bereinigen.

- ⇒ Sie können alle betroffenen Abteilungen und Mitarbeiter auf die Dringlichkeit und Wichtigkeit des Kunden, seiner Aufträge und der Test- bzw. Startphase hinweisen.
- ⇒ Sie können Ihre Kollegen entsprechend einweisen.

Appell für mehr Abschluss-Orientierung!

Kein Kunde nimmt dem Verkäufer übel, wenn er für seine Arbeit auch eine Bestätigung, für die Verhandlung eine Unterschrift bzw. einen positiven Abschluss erwartet.

Unsicherheit in der Abschlussphase rührt vielmehr von der eigenen Angst, den Preis nicht durchgesetzt oder das Angebot nicht individualisiert, den Kunden nicht ernst genug genommen zu haben.

Übrigens auch ein Einwand (nicht zu verwechseln mit dem Vorwand, den die Aussage auch bedeuten könnte) „zu teuer!“ ist ein deutliches Kaufsignal. Bedeutet er doch übersetzt nichts anderes, als dass der Kunde kaufen würde, wenn der Preis passt.

Haben Sie in der Bedarfsermittlungs- und Informationsphase festgestellt, dass der Kunde Vorteile von der Zusammenarbeit hätte, und ihm das bestenfalls sogar vorgerechnet und anschaulich aufgezeigt, so ist Ihr Preis zunächst einmal völlig berechtigt. Also geben Sie nicht gleich klein bei und treffen Sie sich auch nicht gleich in der Mitte.

Bedenken Sie aber, dass Ihr Kunde *nicht* Ihr Gegner ist, sondern das Beste, was Ihnen passieren kann. Sie wollen mit ihm eine partnerschaftliche Beziehung aufbauen. Finden Sie eine freundschaftliche Basis für einen Abschluss dem beide Parteien zustimmen können.

Schnelle aber auch gute Abschlüsse sind wie ein Lebenselixier. Der Verkauf steht hier in einer besonderen Verantwortung!

Zitate:

„Bereit sein ist viel. Warten können ist mehr. Doch den rechten Augenblick zu nutzen, ist alles!“

(Arthur Schnitzler – österr. Dramatiker)

„Verkaufen ist keine Kunst. Daran verdienen schon!“

(Deutsches Sprichwort)

Beachten Sie unser Internet-Angebot!
www.elmar-socher.de

Alle offenen Seminare können auch als günstige, firmeninterne Variante speziell für Ihr Unternehmen gebucht werden. Weitere Inhouse-Seminare finden Sie in unseren Seminarkatalog. Einfach per E-Mail anfordern!