

Abschlusstechnik optimieren

Mut zum Verkaufsabschluss

Mit einer geschickten Abschlusstechnik erzielt man im Konsumgüterbereich 10 bis 20 Prozent mehr Abschlüsse, im Investitionsgüterbereich sind es immerhin noch bis 5 Prozent mehr Aufträge. – Hier lesen Sie, worauf es ankommt.

■ Von Stefan Schmidlin

«Darf ich Ihnen diesen Auftrag schriftlich bestätigen?» Solche oder ähnliche Abschlussformulierungen fallen vielen Verkaufsmitarbeitern immer noch schwer. Sie trauen sich nicht, aktiv einen Verkaufsabschluss einzuleiten. Man will nicht aufdringlich sein und den Entscheid dem Kunden überlassen. Tatsächlich ist es der Idealfall, wenn der Kunde von sich aus den Kaufentscheid fällt und dem Verkäufer den Verkaufsabschluss abnimmt. Doch viele Kunden haben Mühe, sich zu entscheiden, und empfinden eine

1. Der Kunde ist überzeugt und zeigt dies.
2. Der Kunde ist noch nicht überzeugt und unsicher.
3. Der Kunde ist ablehnend und will nicht kaufen.

Entscheidend: Die Kaufsignale

Wie soll nun ein Verkaufsabschluss eingeleitet werden? Wann ist dafür der richtige Zeitpunkt? Die Antwort auf diese Fragen liefert der Kunde selber, indem er stärkere oder weniger starke Kaufsignale aussendet.

■ Kaufsignale sind Zeichen, welche die Kaufbereitschaft des Kunden zeigen. Je nach der Stär-

Auf die Kaufsignale des Kunden achten.

geschickt eingesetzte Abschlusstechnik als wertvolle Entscheidungshilfe. Selbstverständlich spielen hier der Gesprächsverlauf und die berühmte «Chemie» zwischen dem Kunden und dem Verkäufer eine wichtige Rolle.

Grundsätzlich kann bei der Abschlusstechnik zwischen den folgenden Situationen unterschieden werden:

ke der ausgesandten Kaufsignale kann ein Kaufabschluss direkter oder weniger direkt angesprochen werden.

■ Kaufsignale sind zum Beispiel, wenn der Kunde wichtige Verkaufsargumente bestätigt oder wiederholt, auf die Phase nach dem Kaufentscheid zu sprechen kommt oder Fragen zu Produkte-Details oder zu den Konditionen stellt.

Checkliste: Erfolgreicher im Abschluss

- Direkte Frage: «Darf ich Ihren Auftrag notieren?» / «Entspricht diese Lösung Ihren Vorstellungen?»
- Alternativtechnik: «Entscheiden Sie sich für das Modell A oder B?» / «Welches Modell gefällt Ihnen besser, A oder B?».
- Technik der nebensächlichen Punkte: «Sind Sie mit einer Lieferzeit von zehn Tagen einverstanden?»
- Technik des Abwägens: «... Selbstverständlich sind wir preislich nicht die Billigsten, dafür bieten wir Vorteile, welche sämtliche Konkurrenzprodukte nicht aufweisen.»
- Die Schlusszusammenfassung: «Ihr Wunsch ist es, dieses Problem auf die folgende Art und Weise zu lösen: ... » / «Wir können Ihnen zusammenfassend folgenden Vorschlag machen: Wir liefern für die Startphase ..., sind Sie damit einverstanden?».
- Den (potenziellen) Kunden fragen, wie er sich eine Zusammenarbeit mit Ihnen vorstellen könnte.
- Sagt der (potenzielle) Kunde, er wolle sich das Ganze nochmals überlegen, dann ist er nicht hundertprozentig überzeugt von der Sache oder überschreitet seine Kompetenzen:
 - Den (potenziellen) Kunden fragen, ob er noch zusätzliche Informationen benötigt.
 - Den (potenziellen) Kunden fragen, wo noch Unsicherheiten vorhanden sind.
 - Den (potenziellen) Kunden fragen, bis wann er sich das Ganze überlegt hat.
 - Den (potenziellen) Kunden fragen, ob er noch interne Abklärungen benötigt, und in diesem Fall den Vorschlag machen, dass Sie gerne nochmals eine Präsentation durchführen würden.
 - Allenfalls vor dem Entscheid des (potenziellen) Kunden das Angebot verbessern.
- Bei «chronischen» Skeptikern und unsicheren Gesprächspartnern aufzeigen, welche Nachteile entstehen, wenn die eigene Lösung nicht gewählt wird. Achtung: erst als letzte Möglichkeit verwenden.
- Bei einer Absage immer ein Tor für ein weiteres Verkaufsgespräch offenlassen:
 - Sich für das Gespräch bedanken mit der Frage, ob Sie den (potenziellen) Kunden wieder kontaktieren dürfen, wenn Sie wieder ein interessantes Angebot für ihn haben.
 - Auf keinen Fall den Beleidigten spielen.
 - Analyse, warum die Absage zustande kam.

Auf Situation abstimmen

Je nach Gesprächsverlauf und Stärke der Kaufsignale können nun Verkäufer ihre Abschlusstechnik abstimmen:

1. Der Kunde ist überzeugt. Mögliche Abschlusstechnik bzw.

Abschlussformulierungen: «Können wir mit dem Auftrag beginnen?» / «Wann können wir Ihnen die Produkte liefern?» / «Darf ich Ihnen diesen Auftrag, wie zusammen besprochen, bestätigen?».



**Kunde «an der Kasse»:
Produkt und Verkaufs-
argumente konnten
überzeugen.**

2. Der Kunde ist noch nicht überzeugt und unsicher.

Mögliche Abschluss technik bzw. Abschlussformulierungen: «Wie beurteilen Sie unser Angebot?» / «Wie können wir zusammenarbeiten, Herr Muster?» / «Gibt es aus Ihrer Sicht noch Punkte, die unklar sind oder die gegen unser Angebot sprechen?». Bei einem Preis einwand: «Ist der genannte Preis für Sie der einzige Grund, welcher Sie vom Kauf unserer Produkte abhält?». Bei Ja-Antwort: «Bei welchem Preis würden Sie sofort zusagen?» oder «Würden Sie sofort zusagen, wenn ich Ihnen x Prozent Rabatt gebe?».

3. Der Kunde ist ablehnend und will nicht kaufen.

Mögliche Abschluss technik bzw. Abschlussformulierungen: «Was spricht aus Ihrer Sicht gegen unsere Lösung?» / «Welche Punkte müssten wir noch erfüllen, um Sie zu überzeugen?» / «Sehe ich dies richtig, wenn unser Angebot noch ... und ... enthält, kommen wir mit Ihnen ins Geschäft?»

Zusatzverkäufe ansprechen

Bei jedem Verkaufsabschluss oder Nichtabschluss sollten die Zusatzverkäufe nicht vergessen werden. Auch bei einem vorläu-

figen Nein des Kunden hat man eine Chance, weitere Produkte oder Dienstleistungen aus dem eigenen Sortiment anzubieten. Dieses Potenzial sollte von allen Verkaufsmitarbeitern (AD und ID) permanent genutzt werden.

Weiteres Gespräch offerieren

Auch wenn momentan noch kein Abschluss zustande kommt, so hat man doch bei jedem Verkaufsgespräch einen relativ grossen Aufwand betrieben. Deshalb wäre es schade, den Kontakt zum potenziellen Kunden nicht aufrechtzuerhalten.

Denn, dass er heute nicht bestellt hat, heisst nicht, dass er dies nicht morgen tut. Häufig lohnt es sich, vom Kunden die Erlaubnis für ein weiteres Gespräch zu einem späteren Zeitpunkt einzuholen.

VERTIEFEN

«Professionellere Abschlusstechnik» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATOR. Datum: Donnerstag, 17. Juli 2003, 14 bis 17.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 44 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch