

Vorsicht Falle! – Stolpersteine beim Abschluss und wie Sie ihnen ausweichen

Wer heute ein Produkt an den Kunden bringen will, muss diesen konsequent bis zum Abschluss begleiten. Leider fühlen sich aber viele Verkäufer in der Berater-Rolle so wohl, dass sie ihren Kunden mit der entscheidenden Abschluss-Frage alleine lassen. Die Angst vor einem Nein ist bei ihnen so stark ausgeprägt, dass sie sich konsequent vor dieser Frage drücken. Dabei ist der Abschluss genau der Punkt des Verkaufsgesprächs, an dem der erfolgreiche Verkäufer sein Können beweisen muss und er alles entscheiden kann. Für den NEUEN HARDESELLER ist der Weg das Ziel, das ganze Verkaufs- und Beratungsgespräch ist für ihn schon ein Teil des Abschlusses. Er motiviert und überzeugt den Kunden von seinem Produkt, weil er selbst davon überzeugt ist.

Steht der Abschluss kurz bevor, gehen Durchschnittsverkäufer aus Angst der direkten Abschlussfrage aus dem Weg und schieben die Verantwortung ihrem Kunden zu: „Überlegen Sie sich das Ganze noch einmal in Ruhe und rufen Sie mich an, wenn Sie soweit sind.“ Manche toppen dieses „Ausweichmanöver“ noch damit, dass sie ihren Kunden an den Innendienst verweisen: „Wenn Sie sich entschieden haben, setzen Sie sich doch mit unserem Innendienst in Verbindung, der macht dann die Unterlagen fertig.“ Das frustriert den Gesprächspartner, nicht wahr? Er fragt sich: „Haben Frau Farblos und Herr Graue aus denn den ganzen Zinnober veranstaltet, um mich jetzt im Regen stehen zu lassen?“ Die beiden geben dem Kunden damit Zeit, seinen Entschluss zu überdenken und möglicherweise andere Angebote einzuholen. Sollte er dies tatsächlich tun und gerät dabei an einen alten Hardseller, haben sie auf jeden Fall kurzfristig diesen Erstauftrag verloren und erst beim zweiten Anlauf eine Chance. Trifft ihr Kunde auf einen NEUEN HARDESELLER, hat der Verkäufer diesen Auftrag langfristig verloren.

Manchmal hilft aber alles Ausweichen vor der gefürchteten Frage nichts, manchmal gerät auch der Durchschnittsverkäufer in die Abschluss-Situation des Verkaufsgesprächs. Unter dem Motto „Augen zu und durch!“ versucht er dann, seinen Kunden mit plumpen Fragen wie „Können wir mit dem Auftrag rechnen?“ zu einer schnellen Entscheidung zu bringen und damit in die Ecke zu drängen. Doch statt den Kunden nach dem Prinzip „Umhauen, anhauen,

abhauen“ zu überrumpeln, ist gerade in dieser Phase die Geduld des Verkäufers gefragt. Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass er sich selbst für das Produkt entschieden hat. Wenn er sich unter Druck gesetzt fühlt und den Eindruck hat, dem Verkäufer gehe es nur um seine Provision wird er zum Gegenangriff ansetzen und sein Gegenüber mit Vorwänden beschießen, denen der Verkäufer nichts mehr entgegenzusetzen kann.

Es mag heute noch alte Hardseller geben, die versuchen, ihren Kunden mit dieser Technik zum Kauf zu bewegen und das dicke Einmalgeschäft suchen. Für langfristige, auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt basierenden Gewinn-Partnerschaften über den Abschluss

Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass er sich selbst für das Produkt entschieden hat.

hinaus, wie sie das neue Hardselling anstrebt, oder gar Empfehlungsmarketing sind die oben genannten Taktiken völlig ungeeignet.

Stellt der Verkäufer angesichts auftauchender Einwände erst in der Abschlussphase fest, dass sein Angebot nicht passt, dann hat er seine Hausaufgaben nicht gemacht – den Bedarf und die Kaufmotive des Gesprächspartners nicht oder nur unzureichend analysiert und demnach keine Nutzenargumentation entwickelt, die das Herz ihres Kunden trifft. Eine andere, noch viel



Martin Limbeck

offensichtlichere Erklärung ist, dass ihr Gesprächspartner nicht der Entscheider ist, der die Budgetverantwortung hat und demnach die Kompetenz besitzt, den Auftrag auszulösen. Auch das ist ein Fehler, der mit der entsprechenden Sorgfältigkeit bereits im Terminvereinbarungsgespräch hätte vermieden wer-

den müssen. Ist es im ersten Fall – freilich mit enormem Zeitaufwand und die Geduld des Gesprächspartners vorausgesetzt – unter Umständen noch möglich, das Steuer herumzureißen, indem der Durchschnittsverkäufer erneut bei der Bedarfs- und Motivermittlung ansetzt, muss er im zweiten Fall noch einmal bei Null beginnen. Wenn der oder die Entscheider nicht von Anfang an mit am Verhandlungstisch sitzen, bringt ihm die fesselndste Präsentation und die beste Einwandbehandlung überhaupt nichts! **Kunden spüren, wenn Verkäufer ih-**

nen nur vorspielen, sie und ihre Bedürfnisse zu verstehen und reagieren darauf mit „Liebesentzug“!

Erfolgreiche Verkäufer reagieren in diesen Fällen sensibel auf die kleinsten Anzeichen von Unsicherheit. Sind Sie mal nicht hundertprozentig sicher, was Ihr Gesprächspartner meint – zum Beispiel, wenn dieser einen Einwand äußert – dann fragen Sie lieber noch einmal höflich nach. Ihr Gesprächspartner wird diese Aufrichtigkeit zu schätzen wissen und Vertrauen fassen, weil Sie ihm das Gefühl vermitteln, seine Fragen und Einwände wirklich ernst zu nehmen. Entscheidend ist nicht, ob Sie in jedem Detail mit Ihrem Gesprächspartner übereinstimmen – viel wichtiger ist, dass Sie seine Gefühle respektieren.

Oftmals sind es nur Kleinigkeiten, die den Kunden am Durchschnittsverkäufer, seinem Angebot und damit an der Richtigkeit des Abschlusses zweifeln

lassen. Unzuverlässigkeit und Unpünktlichkeit signalisieren dem Interessenten, dass er dem Verkäufer nicht wichtig ist. Deshalb plant der NEUE HARDESELLER für seine Kundentermine immer genügend Zeit ein. Wenn er bei seinem Kunden ist, ist er es mit seiner vollen Aufmerksamkeit. Der Kunde spürt sofort, wenn die Gedanken des Verkäufers abschweifen und bekommt den Eindruck, dieser gebe sich keine Mühe und habe kein wirkliches Interesse. Im Verkaufsgespräch setzt der NEUE HARDESELLER auf den Dialog mit dem Kunden.

Mit Monologen zerreden Sie ihren Abschluss. Achten Sie auf die Kaufsignale Ihrer Gesprächspartner!

Viele Verkaufsgespräche enden im Nichts, weil diese Signale übersehen oder nicht richtig gedeutet werden. Gerade in der Abschlussphase ist der Dialog mit dem Kunden wichtig, da-

mit er selbst positive Argumente und Bestätigungen für seine Entscheidung formuliert. Zudem bieten viele Worte Angriffsflächen für weitere Einwände. Fallen Sie Ihrem Gegenüber nicht ins Wort und überrollen Sie ihn nicht mit Produktdetails und Technoquatsch, behalten Sie lieber ein paar Argumente als Joker in der Hinterhand! Vermeiden Sie, Ihr Produkt in ein besseres Licht zu rücken, indem Sie den Wettbewerb schlecht machen. Das zeugt von mangelnder Souveränität und der Kunde fragt sich: „Warum hat es der Verkäufer nötig, den/die Wettbewerber abzuwerten, wenn doch sein eigenes Produkt gut ist?“ Im Verkaufsgespräch ist der NEUE HARDESELLER ganz bei der Sache und drückt das durch gut dosierten Blickkontakt aus. Mangelnder Blickkontakt, insbesondere wenn er selbst spricht, legt der Kunde dem Verkäufer als fehlende Konzentration oder schlicht als Desinteresse aus. Suchen Sie immer wieder den Blick Ihres Kunden, nicken Sie dabei mit dem Kopf, um Ihr Verständnis und Ihre Zustimmung zu signalisieren, aber fixieren Sie Ihren Kunden nicht – Sie wissen aus eigener Erfahrung, wie unangenehm es sich anfühlt, pausenlos angestarrt zu werden.

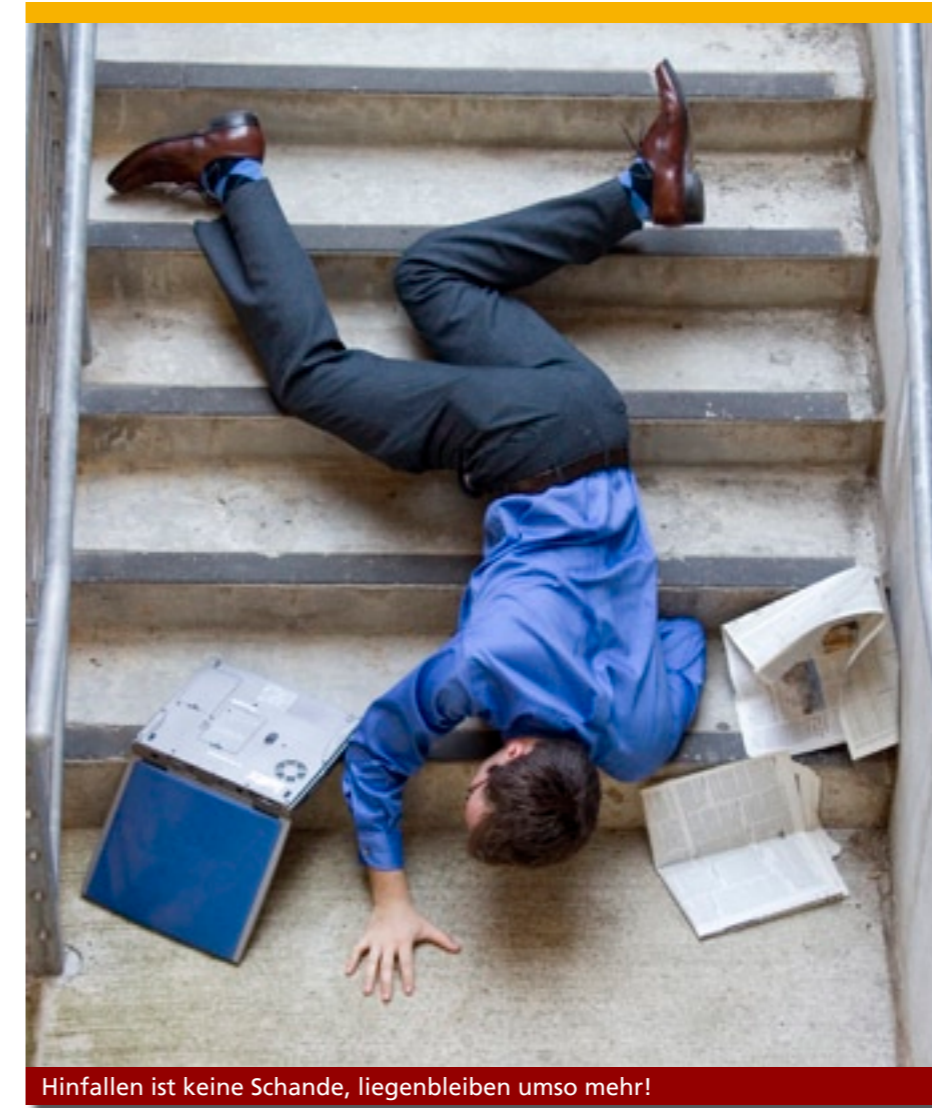
Wenn Sie all diese Stolpersteine während des Verkaufsgesprächs umgehen und es besser machen, sind Sie Ihrem gelungenen Abschluss schon ein gutes Stück näher gerückt. 📌

Über den Autor:

Martin Limbeck ist Hardselling-Experte unter Deutschlands Verkaufstrainern.

Seit über 15 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Trainer gemacht.

Der erfolgreiche Coach, der nach seiner kaufmännischen Ausbildung als Key Account Manager und Führungskraft im Einsatz war, ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings Teams, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERS. Als Vortragsredner, Fachbuchautor, Coach und Trainer begeistert er jährlich hunderte von Verkäufern, Führungskräften und Teilnehmern.



Hinfallen ist keine Schande, liegenbleiben umso mehr!