

Rainer Fornahl

Abschluss- techniken im Verkauf

Die erfolgreichsten Vorgehensweisen,
übertragbar auf alle Branchen

2., neu bearbeitete Auflage



Schnellübersicht

Praxis pur – erfolgreiche Verkaufsabschlüsse	7
Was Sie in diesem Buch interessieren wird	9
1 Aus dem Leben eines Verkäufers	13
2 Mit Optimismus zum Abschluss .	21
3 Preise durchsetzen – sofort!	39
4 Mit Begeisterung zum Ziel	55
5 So bringen Sie jeden Kunden zur Entscheidung	61
6 Wünsche und Sehnsüchte wecken	83

7	Fragen und Zuhören zum richtigen Zeitpunkt	97
8	Gezielte Vereinbarungen treffen	105
9	Mit Referenzen zum Erfolg	117
10	Gewinnen mit Kreativität und Phantasie	125
	Abschluss der gemeinsamen Reise	135
	Literaturhinweise	137
	Stichwortverzeichnis	139

Aus dem Leben eines Verkäufers

Axel Gerloff – wenig erfolgreicher Verkäufer	14
Achim Zabel – erfolgreicher Profi-Trainer	16

Axel Gerloff – wenig erfolgreicher Verkäufer

Warum so viele Trainingsmaßnahmen scheitern? Die Antwort ist ebenso einfach wie logisch: Die meisten Menschen wollen lieber unterhalten als belehrt werden! Lernen soll Wissen vermitteln und neue Wege aufzeigen, aber es muss auch Spaß machen. Dieser Tatsache möchte ich Rechnung tragen. Die einzelnen Abschlusstechniken sind die Handlung eines Romans, deren Hauptfiguren ein durchschnittlicher Verkäufer – Axel Gerloff – und ein Profi-Trainer – Achim Zabel – sind. An deren zufälliger Begegnung und dem daraus entstehenden Dialog nehmen Sie nun teil.

Axel Gerloff, ein wenig erfolgreicher Verkäufer, grübelt darüber nach, wie er mehr Geschäfte machen kann. Tag für Tag ist er unterwegs, führt reichlich Verkaufsgespräche. Nach der letzten harschen Kritik seines Verkaufsleiters hat er seine Besuchsfrequenz sogar noch erhöht.

Er führt Beratungsgespräche über Beratungsgespräche, bringt aber letztendlich keine Abschlüsse zustande. „Schlechte Laune und negative Gedanken bringen nichts“, sagt er sich vor seinem letzten Kundenbesuch am heutigen Tage. Äußerst bemüht versucht er noch einmal, sich zusammenzureißen und alles in das Verkaufsgespräch zu legen. Beim Kunden angekommen, packt er seine beiden Musterkoffer aus. Bis ins Detail werden sämtliche Produkte besprochen. Nach über einer Stunde ist nun wirklich alles gesagt und alles gezeigt.

Doch der Kunde will sich heute nicht festlegen. Aus der Vielzahl der Angebote möchte er zwar auswählen, kann sich aber noch nicht so recht entscheiden, möchte noch einmal mit seinen Angestellten über bestimmte Produkte reden und die Auftragsbestätigung „irgendwann in den nächsten Tagen“ per Fax zuschicken. Schon beim Verabschieden beziehungsweise Einpacken seiner Unterlagen sagt sich der Verkäufer: „Ich hätte es mir eigentlich denken können, es ist so gelaufen wie immer.“

Anmerkung: Die Namen sind frei erfunden – wie alle übrigen im Verlaufe des Buches.

Die Erlebnisse des Tages lassen unseren Verkäufer nicht los. Noch am Abend im Hotelzimmer grübelt er über die Tagesgeschehnisse nach: „Na ja, morgen wird es schon besser werden.“ Schließlich hat er zwei seiner besseren Kunden und noch etwa vier oder fünf andere, so genau weiß er das nicht, auf dem Programm.

„Und dann ist übermorgen noch das Seminar mit irgend so einem Trainer-Guru. Möglicherweise kann der mir ja noch ein paar Zaubertricks verraten, wie ich meine Kunden knacken kann. Bis dahin werde ich den morgigen Tag auch noch irgendwie rumkriegen ...“

Der kommende Tag lief in groben Zügen wie geplant. Bei einem der zuverlässigsten Kunden seiner Firma war ein schöner Auftrag zu erwarten. Drei weitere Kleinkunden kauften einige Teile, allerdings nicht in dem Maße, wie Gerloff sich das vorgestellt hatte. Und dann waren da noch drei recht interessante Neukunden, die sich das Thema „neuer Lieferant“ noch einmal durch den Kopf gehen lassen wollten und die bestimmt in den nächsten Tagen etwas bestellen würden – hoffentlich!

* * *

Pünktlich um 11.22 Uhr verließ der Intercity 653 den Bahnhof. „So, noch knappe sechs Stündchen, dann sitze ich bereits in einem Hotel an der schönen Ostsee, zusammen mit anderen Kollegen, nett plaudern und mal hören, wie es bei denen so läuft. Na ja und dann anschließend das Seminar. Ich bin mal gespannt ... Bis dahin kommt man endlich mal dazu, in Ruhe die Zeitung zu lesen und die ganzen Rundschreiben zu sichten, die einem die Firma ständig zuschickt.“

Gerloff machte es sich in seinem Abteil bequem und begann mit seiner Lektüre. Er war so vertieft, dass er nach dem ersten Stopp am nächsten Bahnhof kaum wahrnahm, als ein weiterer Fahrgast sein Abteil betrat. Er brummelte noch so etwas wie: „Guten Tag“, widmete sich aber sogleich einer hochinteressanten Fachzeitschrift. Gerade war er bei dem Artikel: „Wie Sie mit neuen Verkaufsstrategien Ihren Juwelier zu Ihrem besten Kunden machen.“ Während des Lesens, fast unbemerkt, runzelte der Verkäufer immer wieder die Stirn und gab leise Äußerungen von sich, die

irgendwann in Sätzen wie: „Die haben gut reden. Die müssten mal unsere Arbeit vor Ort begleiten und mal erleben, wie unsere Händler reagieren, dann würden die andere Sätze schreiben.“

Achim Zabel – erfolgreicher Profi-Trainer

Plötzlich räusperte sich Gerloffs Gegenüber und sagte mit fester Stimme und freundlichem Lächeln: „Wohl in der Verkaufsbranche tätig, oder?“ Der Verkäufer schreckte aus seiner Vertiefung hoch, sah sein Gegenüber etwas verduzt an und stammelte: „Ja-a, Ja. Ich arbeite für einen namhaften Uhrenhersteller und der beliefert fast alle großen Juweliere im Land. Ich bin da im, äh, Marketing- und Vertriebsmanagement, äh, wir betreuen die Händler, organisieren natürlich auch Messen, damit sie ihre Waren einkaufen können.“

„So, so“, sagte sein Gegenüber, „Da sind Sie ja sicher sehr viel auf Reisen. All die Messen. Und ich dachte, so Kollektionsmessen gibt es höchstens zweimal im Jahr.“

„Ja, mehr sind es auch nicht“, sagte der Verkäufer, „die restliche Zeit muss ich natürlich auch schon mal ins Gebiet fahren und den Händler vor Ort besuchen, falls er Unterstützung braucht oder Fragen hat.“

Gegenüber: „Und bei der Gelegenheit auch schon mal weitere Uhren oder Armbänder oder Zubehör verkaufen?“

„Ja, klar, das gehört natürlich auch mit dazu.“

„Ach so, jetzt wird es mir natürlich etwas klarer. Sie sind Verkäufer, Sie verkaufen Uhren im Außendienst.“

„Ja, wenn man so will ... bin ich Vertriebsbeauftragter im Außendienst.“

„Aber warum tun Sie sich so schwer damit? Warum sagen Sie nicht einfach: Ich bin Verkäufer? Das ist es doch, was die Sache am besten trifft?“

„Ja, wissen Sie. Da gibt es ja doch schon Unterschiede. Verkäufer ist ja nicht gleich Verkäufer. Ich bin ja eigentlich dazu da, meinen

Händler zu beraten und dafür zu sorgen, dass er besser abverkauft. Wissen Sie, das ist meine Hauptaufgabe. Und im Übrigen, Verkäufer hört sich doch ziemlich negativ an.“

„Da bin ich ganz anderer Meinung. Das kann ich überhaupt nicht bestätigen. Ich selbst bin auch mit Leib und Seele Verkäufer. Wenn ich mich kurz vorstellen darf: Mein Name ist Achim Zabel. Ich stehe dazu und sage aus vollem Herzen: Ich bin Verkäufer. Und ich finde beim besten Willen nichts Schlimmes dran. Aus Ihrer Stimme klingt die fehlende Identifikation mit dem Verkäuferberuf. Aber dafür gibt es doch überhaupt keinen Grund. Wir alle sind irgendwo Verkäufer, täglich, in fast jeder Situation.

Verkäufer zu sein ist, wenn man es richtig anstellt, der schönste Beruf der Welt. Natürlich bekommt man das nicht mit in die Wiege gelegt, sondern man muss hart dafür arbeiten. Ich selbst war jahrelang im Außendienst tätig, hatte auch viele Probleme, habe mich aber davon nicht unterkriegen lassen, habe hart an mir gearbeitet, fleißig und organisiert meine Kunden besucht und ständig aus Misserfolgen und Niederlagen gelernt, Bücher gelesen, Seminare besucht und mich so von Tag zu Tag auf der Erfolgsleiter ein Stückchen nach oben gebracht. Heute verkaufe ich immer noch und gebe darüber hinaus viele meiner Erfahrungen durch Vorträge und Seminare an andere Verkäuferkollegen weiter. Jetzt zum Beispiel bin ich auch wieder auf dem Wege zu einem Seminar.“

„Sie sagen das so leicht“, sagte Gerloff, „arbeiten, Strategien entwickeln, Seminare besuchen. Ich bleibe da auch schon am Ball und besuche am Tag sechs oder sieben Kunden. Ich bin sogar der Meinung, dass ich alles, was ich über meine Uhren weiß, an die Kunden weitergebe und dennoch sind die Abschlüsse längst nicht so, wie ich es mir wünsche.“

Auf einmal durchzuckte ihn eine Idee. Mit weit aufgerissenen, leuchtenden Augen sah er sein Gegenüber an: „Da fällt mir gerade ein, wenn Sie doch sagen, Sie sind selbst so ein Verkaufsprofi, vielleicht können wir ja die Zugfahrt nutzen und gemeinsam ein paar unserer Problemfälle diskutieren. Und ...?“, nachdem er den Kopf gesenkt hatte, schaute Gerloff sein Gegenüber erneut erwartungsvoll an, „... und vielleicht können Sie

mir ja noch ein paar ganz interessante Tipps mit auf den Weg geben?“

Eigentlich meinte er es gar nicht ganz so ernst und lachte auch bei dem Ausspruch dieses Satzes. Fast wollte er ihn noch zurücknehmen, als sein Gegenüber aber sofort konterte und sagte: „Darauf habe ich eigentlich nur gewartet. Eine Diskussion unter Kollegen, dafür bin ich immer zu haben. Gerade im Verkauf lernt man schließlich nie aus.“

Und schon war man mitten im Gespräch ...

* * *

„Am besten, wir fangen gleich mit dem wesentlichen Punkt an“, meinte Zabel, „Was glauben Sie, woran die meisten Abschlüsse scheitern?“ Stirnrunzelnd schaute der Uhrenverkäufer sein Gegenüber an, der nun erläuterte: „Sicher gibt es dafür viele Gründe. Die Antwort ist genauso so verblüffend wie einfach: Die meisten Abschlüsse scheitern daran, weil der Verkäufer gar nicht danach fragt.“

Er berät, erklärt, präsentiert und stellt am Ende nicht die Frage, ob der Kunde kaufen möge. Man mag es fast gar nicht glauben, aber genau das ist der wesentliche Punkt. Der Verkäufer fragt einfach nicht nach dem Abschluss. Beispiele dazu gibt es zuhauf. Erst gestern habe ich selbst wieder zwei davon am eigenen Leibe verspürt. Ich bekam einen Anruf von einer Lokaltageszeitung, die ich für ein vierzehntägiges Probeabo bestellt hatte. Durchaus nett und freundlich fragte mich die Dame am Hörer, ob mir die Zeitschrift denn gefallen habe. Ich bestätigte, mahnte aber an, dass an zwei Tagen die Zustellung nicht geklappt hatte (was wirklich stimmte). Daraufhin sprach die Dame am Telefon nur noch über die Probleme, die sie mit den ‚unzuverlässigen Zustellern ständig habe‘. Nach dem ganzen Redeschwall sagte sie mir dann noch, dass ihre Zeitschrift ja immerhin etwas billiger als die des Wettbewerbers sei und vielleicht können wir ihr ja unter diesem Aspekt das kleine Missgeschick verzeihen. Ich solle es mir alles noch einmal in Ruhe überlegen und mich dann melden, wenn ich mich entschieden habe.

Mit Optimismus zum Abschluss

Voraussetzender Abschluss	22
Vorführ-Abschluss	25
Bestell-Abschluss	27
Buchclub-Abschluss	28
Optimismus-Abschluss	30
Anders-als-andere-Abschluss	31
Schock-Abschluss	33
Auftragsformular-Abschluss	34
Programmierter Abschluss	35
Aktivierungs-Abschluss	36

Preise durchsetzen – sofort!

3

Rabatt-Abschluss	40
Zugabe-Abschluss	42
Selbst-Ausfüller-Abschluss	43
Millionärs-Abschluss	44
Kleinrechnen-Abschluss	44
Angst-Abschluss	48
Risiko-Abschluss	50
Hypothesen-Abschluss	51
Stammkunden-Abschluss	52

Mit Begeisterung zum Ziel

4

Effekt-Abschluss	56
Styropor-Abschluss	57

So bringen Sie jeden Kunden zur Entscheidung

Entscheidungs-Abschluss	62
Selektions-Abschluss	63
Dreimal-die-Auswahl-Abschluss	64
Adenauer-Abschluss	66
Abhaken-Abschluss	68
Papierblatt-Abschluss	69
Ja-sagen-Abschluss	71
Direkt-Abschluss	74
Arzt-Abschluss	74
Probe-Abschluss	75
Entscheidungsfragen-Abschluss	77
Banknoten-Abschluss	79
Labyrinth-Abschluss	79
Alternativ-Abschluss	80

Wünsche und Sehnsüchte wecken

Begehren-Abschluss	84
Dringlichkeits-Abschluss	84
Jetzt-oder-nie-Abschluss	85
Gelegenheits-Abschluss	86
Exklusiv-Abschluss	87
Festhalte-Abschluss	88
Emotions-Abschluss	91
Fußballspiel-Abschluss	92

Fragen und Zuhören zum richtigen Zeitpunkt

Schweigen-Abschluss	98
Großmutter-Abschluss	100
Drei-Fragen-Abschluss	101
Restaurant-Abschluss	102
Sokrates-Abschluss	103

Gezielte Vereinbarungen treffen

Vereinbarungs-Abschluss	106
Unternehmer-Abschluss	108
Marketingabteilung-Abschluss	109
Fachmann-Abschluss	110
Columbo-Abschluss	112
Selbsterkenntnis-Abschluss	113
Lineal-Abschluss	114

Mit Referenzen zum Erfolg

9

Zeugen-Abschluss	118
Herdentrieb-Abschluss	120
Referenzen-Abschluss	121
Presse-Abschluss	122

Gewinnen mit Kreativität und Phantasie

10

Zeit-Abschluss	126
Irrgarten-Abschluss	127
Geldschein-Abschluss	128
Drei-Wochen-Abschluss	130
Tankwart-Abschluss	131
Handschlag-Abschluss	132
Diagramm-Abschluss	133

Stichwortverzeichnis

- Anderssein 32
Anlehnsbedürfnis 121
Auftragsformular 34
- Bedürfnisse 81
Begeisterung 32, 53
Bestellformular 27
Beurteilung, Verkaufsgespräch 115
Bilder 135
- Ehrlichkeit 109
Einfallsreichtum 37
Einstellung, positive 27
Einwand 43
Einzigartigkeit 33
Emotionen 91
Erfolg 51
Exklusivität 87
- Fantasie 93, 135
Fitness, körperliche 135
Fragen 103
Fragen, gezielte 101
- Gegenleistung 40
Geheimwaffe 94
Gelegenheiten, günstige 86
Glaubwürdigkeit 50, 128
Grundeinstellung, mentale 22
- Handschlag 132
Hypothesen 51
- Informationsflut 127
- Kaufbereitschaft 35, 81
Kaufmotive des Kunden
 - Eitelkeit 48
 - Angst 48
 - Gewinnsucht 48
- Kommunikation 69
Kompetenz 88
Kosten-Nutzen-Argumentation 74
- Logik, bildliche 70
- Nutzen 88
Nutzungsdauer 47
- Optimismus 30
- Persönlichkeit 32
Preisbewusstsein 57
- Qualitätsargumente 71
- Rabatt 40
Rabattfalle 41
Referenzmethode 119
- Sachzwänge 90
Schweigen 98
Spannungsbogen 56
Stammkunden 52, 131
Standardrüstzeug 66
- Unterbewusstsein 94
- Vereinbarung 107
Vertrauen 75
Vorstellungskraft des Kunden 36
- Warm-up-Gespräch 56
Wertbewusstsein 57
Wettbewerbsüberlegenheit 38
- Zeitnutzen 45