

**1** Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: [www.pr-und-training.de](http://www.pr-und-training.de)

**2** Der Verkaufsabschluss muss sitzen. Damit gewinnt der Verkäufer den Kunden für ein Produkt und dieser kommt gern wieder. Damit alles klappt, müssen die Sanitätshausfachangestellten wissen, wie sie im Gespräch agieren müssen und welche Kriterien für den Verkaufsabschluss wichtig sind.



# So gelingt der Abschluss

Das Verkaufsgespräch ist weit fortgeschritten. Sie haben den Bedarf des Kunden ermittelt und seine Fragen beantwortet. Er kennt nun die Unterschiede der Bandagen und auch den Preis. Jetzt folgt der Schritt, der branchenübergreifend oft eine große Hürde darstellt – der Abschluss.

**V**iele Verkäufer fürchten den Abschluss. Forschungen haben herausgefunden, dass die Angst vor dem „Nein“ des Kunden mitunter so groß ist, dass er lieber einen Bogen darum macht. Ein „Nein“ wird oft als persönliche Ablehnung empfunden. Auf der einen Seite ist das ein gutes Signal. Denn nimmt der Verkäufer das „Nein“ zum Produkt persönlich, zeigt dies seine Identifikation mit der Sache. Auf der anderen Seite hindert es ihn, im „Nein“ die Chance zu entdecken.

Machen Sie sich bewusst: Das „Nein“ Ihres Kunden ist ein „Nein“ zum Produkt, nicht zu Ihnen. Vielleicht ist es auch nur ein temporäres „Nein“ und der Kunde ändert seine Meinung noch. Deshalb gilt es jetzt, Fragen zu stellen. Tun Sie dies nicht, bleibt die Angst vor dem „Nein“ stets eine Vermutung, ein Gedanke – Sie wissen ja nicht, was der Kunde antworten würde, wenn Sie ihn fragten.

## ABSCHLUSSFRAGEN

- ▶ Herr/Frau..., wie geht es jetzt weiter?
- ▶ Wie interessant ist mein Angebot für Sie?
- ▶ Wie gefällt Ihnen mein Angebot?
- ▶ Für welche Bandage entscheiden Sie sich?
- ▶ Was brauchen Sie noch, um Ihre Entscheidung zu treffen?

- ▶ Was fehlt Ihnen noch, um heute die Entscheidung treffen zu können?
- ▶ Was kann ich tun, um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern?

Durch direkte Fragen erhalten Sie direkte Antworten. Wenn Ihr Kunde noch nicht zu einer Entscheidung bereit ist, stellt er womöglich noch Fragen, die bei ihm offen sind – auch dieser Weg ist zielführend. Sie erfahren so, wo der Schuh drückt! Achten Sie darauf, Ihren Kunden dabei anzuschauen. Blickkontakt, ein freundliches Lächeln, ein fester Stand und eine zugewandte Haltung bilden die Basis für Ihr selbstbewusstes Auftreten.

## KAUFSIGNALE

Wie merken Sie wann Ihr Kunde bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen, oder ob er sie vielleicht schon getroffen hat?

### Verbale Kaufsignale

- + Fragen nach Details wie Abwicklung, Sonder- und Serviceleistungen etc.
- + Klare Vorstellung von Vorteilen des Produkts
- + Kunde sagt: „Ja, ich möchte diese Bandage haben.“
- + Kunde sagt bei der Information zum Preis „Ja, das ist in Ordnung.“
- + Zustimmungse Feststellung, z.B. „Das hört sich doch sehr gut an...“
- + Fragen nach Lieferzeiten

### Nonverbale Kaufsignale

- + Mehrmaliges Kopfnicken
- + Oberkörper kommt weit nach vorne
- + Kunde nimmt Produkt nochmals in die Hand / er behält es in der Hand
- + Entspannung im Gesichtsausdruck, Änderung der Mimik, Lächeln
- + Verständigung über zustimmende Blicke zwischen den Partnern/Kindern/Eltern

Achten Sie bei Ihren Kunden auf diese Signale. Wenn Sie eines oder mehrere bemerken, ist der Zeitpunkt gekommen, die Abschlussfrage zu stellen. Es ist wichtig, dass die Technik des Abschlusses zu ihrer Persönlichkeit und der Kundensituation passt. Je natürlicher Sie mit der Abschlusssituation umgehen, je entspannter Sie Ihren Kunden durch diesen Abschnitt des Verkaufsgesprächs führen, desto authentischer wirkt es auch. Da jeder Kunde anders ist, empfiehlt es sich, mehrere Möglichkeiten parat zu haben.

## ABSCHLUSSTECHNIKEN

### Alternativtechnik

Die Verkäuferin stellt dem Kunden zwei Auswahlmöglichkeiten vor. Beide Alternativen haben Sie Ihrem Kunden mit seinem Nutzen vorgestellt.

Beispiel: „Diese Bandage erfüllt die medizinische Notwendigkeit. Diese ist zusätzlich atmungsaktiv. Dadurch wird

A	=	aktiv
B	=	beherzt
S	=	Sympathisch
C	=	charmant
H	=	handeln
L	=	lukrativ
U	=	unternehmerisch
S	=	steuern
S	=	Selbstbewusst

der Schweiß beim Sport nach außen transportiert und Sie haben ein gutes Gefühl auf der Haut. Welche nehmen Sie?"

#### Referenztechnik

Die Verkäuferin bringt eigene Erfahrungen / Erfahrungen von Kunden ins Gespräch ein und schließt daran die Abschlussfrage an.

Beispiel: „Ich habe diese Bandage selbst nach einem Sturz getragen und mein Handgelenk dadurch im Alltag gut stabilisiert. Einige Tennisspielerinnen, die ich kenne, tragen diese auch zur Unterstützung beim Sport. Wie entscheiden Sie sich?“

#### Empfehlungstechnik

Hier werden Aussagen gemacht, die vom Kunden als objektiv betrachtet werden und ihm zum Kauf raten.

Beispiel: „Der Artikel in der letzten Ausgabe von .... empfiehlt ....“

Oder: „Dr. XY verschreibt diese Bandage seinen Patienten sehr gerne, weil er davon überzeugt ist. Wollen Sie diese haben?“

#### Pro- und Contra Technik

Hier ist der Weg durch die Gegenüberstellung mehrerer Vorteile im Vergleich zu wenigen Nachteilen, den Gesprächspartner von einem Abschluss zu überzeugen. Wenden Sie diese Technik dann an, wenn die Vorteile deutlich überwiegen.

Beispiel: „Der Preis dieser Bandage ist zwar höher, dafür erhalten Sie allerdings auch ... und profitieren von ....“

#### Bilanztechnik

Hier werden die Bedenken des Kunden den Vorteilen gegenübergestellt.

Beispiel: „Lassen Sie uns noch einmal die Vorteile dieser Bandage betrachten ... Welche Bedenken gibt es von Ihrer Seite noch?“

## DIE 4-SCHRITT-METHODE

Wie gehen Sie damit um, wenn Sie auf Widerstände stoßen, wenn das Gespräch kein „Bilderbuchgespräch“ ist, sondern der Alltag auch herausfordernde Situationen bereit hält? Die Methode, die wir Ihnen hier vorstellen, ist immer dann einsetzbar, wenn Sie es mit Widerständen zu tun haben.

### 1. Schritt

- + Nehmen Sie Ihren Gesprächspartner mit seinem Widerstand ernst
- + Lassen Sie ihn ausreden
- + Schweigen Sie selbst
- + Nehmen Sie nichts persönlich

### 2. Schritt

- + Stellen Sie Fragen die signalisieren, dass Sie Ihr Gegenüber verstehen wollen
- + Hören sie aufmerksam zu, ohne bereits zu kommentieren

### 3. Schritt

- + Geben Sie mit einfachen Worten wieder, was Sie bisher verstanden haben
- + Vergewissern Sie sich, ob Sie Ihr Gegenüber richtig verstanden haben

### 4. Schritt

- + Bieten Sie einen Perspektivenwechsel an
- + Suchen Sie gemeinsam nach Lösungen
- + Treffen Sie eine klare und verbindliche Vereinbarung

## STOLPERFALLEN

Nun wissen Sie, welche Signale Ihres Kunden seine Kaufbereitschaft ankündigen, welche Abschlusstechniken es gibt und welche Abschlussfragen Sie stellen können. Mit der Kenntnis möglicher Stolperfallen erweitert sich Ihr Wissen rund um den Abschluss. Nur, was ich kenne, kann ich verändern oder meiden.

- ▶ Wir sind zu ungeduldig und setzen den Kunden unter Druck. Damit aktivieren wir Verhaltensmuster Flucht, Angriff oder toter Mann. Der Kunde verlässt Ihr Ladengeschäft und kommt nicht zurück. Oder er geht auf Angriff und bringt eine Salve von Einwänden, die nicht rational bearbeitet werden können.
- ▶ Wir haben die individuellen Vorstellungen des Kunden nicht erkannt und seine Wünsche nicht berücksichtigt. Unser Angebot ist nicht der

Schlüssel für sein Türschloss, für den Raum seiner Vorstellungen.

Oftmals sind es kleine Verhaltensweisen, die den Kunden zweifeln lassen, z.B.:

- ▶ Unzuverlässigkeit und Unpünktlichkeit zeigen, wie vermeintlich unwichtig der Kunde ist.
- ▶ Eine Präsentation oder ein Angebot in Fachchinesisch, in dem sich der Kunde wenig verstanden fühlt.
- ▶ Zu wenig Fragen stellen und damit den Kunden nicht mit einbeziehen
- ▶ Reden wie ein Wasserfall ohne Punkt und Komma
- ▶ Nicht aktiv hinhören und keine Notizen machen
- ▶ Schlimmer: Dem Kunden ins Wort fallen
- ▶ Mangelnder Blickkontakt
- ▶ Den Wettbewerb schlecht machen

Denken Sie stets daran: Auch wenn Ihr Kunde nicht bei Ihnen gekauft hat oder „nur“ die Standardbandage genommen hat ... je freundlicher Sie waren, je genauer Sie hingehört haben, je mehr Sie bedarfs- und kundenorientiert gefragt und gehandelt haben, um so besser ist das Bild, das der Kunde sich von Ihnen und damit von Ihrem Unternehmen gemacht hat! Und dann kommt er wieder.

Und im Verkaufsgespräch dieser Artikelserie – wie geht es hier weiter? Der junge Mann entscheidet sich auf die Frage „Welche Bandage nehmen Sie?“ für die Bandage mit der Klima-Fresh Funktion, die ihm als Komfortprodukt angeboten worden ist und die er als Sportler für sich als sinnvoll erachtet. Sie geben ihm noch eine Visitenkarte mit, falls Fragen auftauchen oder andere Handballkollegen sich auch für eine Bandage interessieren, und Sie denken an eine Infobroschüre! Zum Abschied geben Sie ihm die Hand und sagen: „Auf Wiedersehen, Herr .... Danke für Ihr Vertrauen, und ich wünsche Ihnen viel sportliche Stabilität mit Ihrer neuen Bandage!“

Und so sagen auch wir am Ende des GP-Kollegs 2011: Herzlichen Dank für Ihr Dabeibleiben, Ihr Interesse und viel Spaß beim Anwenden der Tipps aus dieser Serie! Wenn Sie Fragen oder Erfahrungsberichte haben, freuen wir uns auf Ihre E-Mail: hw@pr-und-training.de.