

# VERTRIEBS ZEITUNG

WISSEN PRAXIS TOOLS VERTRIEBSLOUNGE BUCHTIPPS UNTERWEGS STUDIEN VERTRIEBSJOBS



Home / Praxis / Kundengewinnung / Verkaufen heisst nicht beraten: Ihr Ziel muss immer der Abschluss sein!

LOGIN / REGISTRIEREN

## PRAXIS

### Kundengewinnung

1029 ARTIKELAUFRUFE 01. DEZEMBER 2016



© Jr Casas - Fotolia.com

#125617881

### Abschlussfrage

## VERKAUFEN HEISST NICHT BERATEN: IHR ZIEL MUSS IMMER DER ABSCHLUSS SEIN!

„Gerne erläutere ich Ihnen nochmal die Vorteile unseres Angebots. Und habe ich Ihnen schon gezeigt, wie brilliant das Display ist? Selbstverständlich können Sie die Helligkeit regulieren, um die Akkulaufzeit zu verlängern. Es gibt auch eine spezielle Einstellung dafür, die Sie ganz leicht im Menü finden. Ich zeige Ihnen das mal kurz ...“ Dieses Schauspiel können Sie Samstagmittags mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit im Elektronikfachhandel Ihres Vertrauens erleben.

Der Kunde ist auf der Suche nach einem neuen Handy, das Wunschmodell schon längst gefunden und die Vertragsdetails eigentlich abgehakt – doch der Verkäufer verliert sich munter plappernd in Details. Wenn ich das nicht schon mit eigenen Augen gesehen hätte, würde ich es selbst nicht glauben. Doch leider gibt es immer noch viel zu viele Verkäufer da draußen, die den Namen echt nicht verdient haben. Die einen abschlusswilligen Kunden beim Verkaufsgespräch nicht mal erkennen, wenn er sie auf Knien um den Vertrag anbettelt.

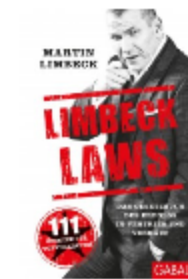
Verstehen Sie mich nicht falsch: Natürlich ist es als Verkäufer auch Ihre Pflicht, Ihre Kunden zu beraten. Doch das bedeutet nicht, dass Sie Ihr Gegenüber mit Ihrem Fachwissen ersäufen sollen. Klarer Fall von Fachidiot schlägt Kunde tot! Was glauben Sie, was in der gerade beschriebenen Situation als nächstes passiert? Wahrscheinlich wird der Zwangsberatene irgendwann entnervt aufgeben, sich für die ausführlichen Informationen bedanken und sich vom Acker machen. Gerne auch mit dem Satz „Ich überlege es mir und komme dann wieder zu Ihnen!“. Mal unter uns gesprochen: Der kommt garantiert nie mehr wieder. Ich an seiner Stelle würde den Vertrag jetzt direkt beim Anbieter online abschließen, schließlich habe ich ja alle nötigen Informationen und konnte meine Fragen klären. Da kann ich mir nur an den Kopf fassen. Viele haben es anscheinend immer noch nicht verstanden: Wer seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen! So einfach ist das.

## NEWSLETTER

Bleiben Sie informiert mit dem Newsletter der Vertriebszeitung:   
MONATLICH, PER E-MAIL, KOSTENLOS.

## BUCHTIPPS

### Limbeck Laws: Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf



In Limbeck Laws bringt Bestsellerautor Martin Limbeck sie glasklar auf den Punkt – die 111 wirksamsten Stellschrauben für den Vertriebserfolg. Der profilierte Verkaufsexperte verkörpert wie kein Zweiter die Denke, die Verkäufer zu Spitzenverkäufern macht. Seine Laws sind zugleich die Essenz seiner persönlichen Prinzipien: klare Werte, absolute Ehrlichkeit, faire Deals und [...]

BESUCHEN SIE UNS AUF **XING**

**XING**  
Vertrieb & Verkauf

## TOP ARTIKEL



Finden Sie das „Vertriebsgen“!  
3703 ARTIKELAUFRUFE



Messerscharfe Einwände – Wenn Reflexe im Verkauf Aufträge verhindern ...  
3489 ARTIKELAUFRUFE



3186 ARTIKELAUFRUFE



Erfolgsgeheimnisse des Cross-Selling  
3164 ARTIKELAUFRUFE

## Schluss mit Konjunktiven: Formulieren Sie klar und präzise!

Neben der Informationsdusche gibt es noch ein anderes Fettnäpfchen, in das mittelmäßige Verkäufer nur zu gerne tappen, Stichwort „Verkäufersprech“. „Das könnte man natürlich so machen. Ich würde sagen, dass Sie von unserem Angebot in jedem Fall profitieren, vorausgesetzt, Sie würden sich für die Option entscheiden ...“ Stopp! Wie soll Ihnen der Kunde bei so einem Kauderwelsch denn noch folgen? Bei diesem Verkäufersprech-Durchfall wird mir ganz übel.

**Daher für Sie ein paar wichtige Tipps, die Sie unbedingt bei Ihrem Verkaufsgespräch berücksichtigen sollten:**

- Bitte keine Schachtelsätze! Die haben im Verkauf nichts verloren, weder in der direkten noch in der schriftlichen Kommunikation. Wenn Sie nicht Thomas Mann sind, halten Sie es daher lieber nach dem KISS-Prinzip: Keep it short and simple!
- Konzentrieren Sie sich auf das, was möglich ist. „Nein“ bedeutet Ablehnung, die Ihr Kunde weder hören noch spüren will.
- Ihr Kunde steht in der Verkaufskommunikation immer im Mittelpunkt. Lassen Sie ihn das spüren, indem Sie von „Sie“ und „Ihr“ sprechen, statt von „ich“, „wir“ oder „mein“.
- Wer ist bitte „man“? Das meint jeden und niemanden. Topverkäufer übernehmen Verantwortung, verabschieden Sie sich daher von diesem nichtssagenden Füllwort!
- „Hätte“, „könnte“, „dürfte“ – Der Konjunktiv ist der Tod aller Möglichkeiten! Wie soll sich der Kunde sicher sein, wenn Sie selbst nicht hinter Ihrem Angebot stehen?

## Nein heißt: Noch ein Impuls nötig!

Sie haben sich mächtig ins Zeug gelegt, alle Register gezogen – und der Kunde lehnt dennoch ab? That's life! Es gibt keinen anderen Beruf, der so viel Ablehnung erfährt wie der des Verkäufers. Denn ein Nein kommt dem Kunden besonders leicht über die Lippen, viel leichter als ein Ja. Wenn es Sie tröstet: Auch ich bekomme immer mal wieder einen Korb. Und es ist völlig egal, ob es Ihr erster oder Ihr neuhundertster Tag als Verkäufer ist – das tut weh. Niemand wird gerne abgewiesen. Entscheidend ist an dieser Stelle lediglich, wie Sie damit umgehen. Verkriechen Sie sich und lamentieren darüber, wie schlecht die Welt ist? Oder stehen Sie wieder auf, klopfen sich die Hose ab und versuchen es wieder?

“ *Ein Spruch, der mich schon eine ganze Weile begleitet, lautet: „Erfolge werden auf einem Berg von Niederlagen errichtet.“*

Da ist was Wahres dran. Daher ist für mich nach einem Nein noch lange nicht Schluss. Für mich bedeutet es lediglich „Noch ein Impuls nötig“. Denn häufig stellt sich heraus, dass das gar nicht die endgültige Entscheidung des Kunden war, sondern lediglich sein stärkster Einwand. Für mich ein wertvolles Zeichen, dass ich die Vorteile für mein Gegenüber noch nicht deutlich genug herausgearbeitet habe. Vielleicht verbirgt sich dahinter auch ein Einwand, den der Kunde selbst gar nicht genau in Worte fassen kann. Nur wenn ich der Sache auf den Grund gehe, kann ich ihn herausarbeiten und entkräften. Bleiben Sie also standhaft: Ein Nein Ihres Kunden ist Ihre Chance, zu zeigen, was in Ihnen steckt!

## Auf der Zielgeraden: Der Abschluss ist die logische Folge eines guten Verkaufsgesprächs

Sie haben eine saubere Bedarfsanalyse gemacht, Ihrem Gegenüber ein passendes Angebot präsentiert und alle Einwände souverän aus dem Weg geräumt? Dann geht es jetzt in den Endspurt, denn echte Topverkäufer wissen: Mündige, gut informierte Kunden sind noch lange keine Käufer. Auch wenn Ihr Gegenüber bereits zustimmend nickt und das „Ja!“ quasi auf der Stirn stehen hat – er braucht Ihre Unterstützung auf dem Weg zum Abschluss!

Denn ein Quäntchen Unsicherheit bleibt dennoch. Sie wissen schon, diese leise Stimme im Kopf, die Ihnen zuflüstert: „Ist das wirklich eine gute Idee? Ist schließlich eine Menge Geld, soll ich nicht lieber noch mal drüber schlafen?“ An dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen im Verkaufsgespräch. Sie sind überzeugt, dass Ihr Angebot das Beste für Ihren Kunden ist? Dann sagen Sie das auch und geben Sie ihm die dringend nötige Sicherheit, damit er guten Gewissens kauft und seine Unterschrift unter Ihr Auftragsformular setzt.

In meinen Trainings bekomme ich öfter zu hören, dass sich Verkäufer nicht trauen, die Abschlussfrage zu stellen. Weil es ihnen unangenehm ist, quasi „mit der Tür ins Haus zu fallen“. Hallo, ich denke, Sie sind Verkäufer?! Der Abschluss ist nichts anderes als die logische Konsequenz Ihrer Bemühungen. Es gibt keinen Grund, die Frage nicht zu stellen – es sei denn, Sie wollen Ihr Gegenüber loswerden.

Ganz ehrlich? Dann können Sie den potenziellen Kunden auch direkt zum Wettbewerber schicken, das geht schneller. Sie haben doch gar nichts zu verlieren. Nicht gekauft hat der Kunde schon! Stellen Sie im Verkaufsgespräch Ihre vorbereitete Abschlussfrage daher ganz locker und selbstverständlich. Ihr Gegenüber windet sich noch? Auch das ist völlig normal. Ihr Job ist es, seine Bedenken zu zerstreuen. Stellen Sie ihm noch einmal seinen Nutzen dar und inspirieren Sie seine Vorstellungskraft, indem Sie seine Kaufmotive noch einmal herausstellen. Und dann fordern Sie ihn



Metatrends und Strategien  
für den erfolgreichen  
Vertrieb von morgen

2314 ARTIKELAUFRUFE

### CHECKLISTEN FÜR DEN VERTRIEB

**Shitstorms: Was tun, wenn die öffentliche Empörungswelle das eigene Unternehmen trifft?**

**Messerscharfe Einwände – Wenn Reflexe im Verkauf Aufträge verhindern ...**

**Grossaufträge im B2B-Bereich akquirieren**

### VERTRIEBSLOUNGE

Finden Sie hier exklusives Expertenwissen der Universitäten:

ST. GALLEN



BOCHUM



#### LETZTE KOMMENTARE

#### BESTE BEWERTUNGEN

Martin Limbeck: Warum ich Porsche aus Überzeugung fahre!

**Wolfgang Posch:** Ich schließe mich den vorherigen Kommentaren NICHT vollends an. Die Ausnahme dazu bildet die wirklich [...]

Martin Limbeck: Warum ich Porsche aus Überzeugung fahre!

**Mario Hengge:** Reziprosität heißt frei übersetzt "nichts im Leben ist umsonst", daraus den Idee zu drehen wie [...]

Martin Limbeck: Warum ich Porsche aus Überzeugung fahre!

**Jo Flink:** Na ja....Porsche fährt er deshalb, weil es "Verkäufer" gibt, die zu seinen Veranstaltungen fahren und [...]

Erfolgreiche Vertriebler: Einzelkämpfer und zum Verkaufen geboren!

**Felix:** Grüße Kennst Ihr Dirk Kreuter? Der Ist Experte auf dem Gebiet Verkauf und hat gerade ein [...]

Vorstellungskraft, indem Sie seine Kaufmotive noch einmal herausstellen. Und dann fordern Sie ihn zum Kauf auf! Denn Verkaufen heißt nichts anderes, als andere zu Taten zu bewegen.

#### Das könnte Ihnen auch gefallen:

### Martin Limbeck: Warum ich Porsche aus Überzeugung fahre!



Wie Ihre Marke von Kundenbindung und Wertschätzung profitiert! Eines meiner Lieblingskonzepte im Vertrieb ist das der Reziprozität. Als Verkäufer sollten Sie sich gut damit vertraut machen, denn es steht im Kern jeder langen und erfolgreichen Kundenbindung. Reziprozität heißt einfach: Was ich

bedingungslos gebe, kommt irgendwie und irgendwann auch wieder zu mir zurück. Als Trainer und Verkäufer begegne ich immer wieder einer verbreiteten Einstellung: Hauptsache, der Kunde kauft. Ich habe auch mal so gedacht: Wir verkaufen schließlich für Geld, nicht um den Käufer glücklich zu machen, oder? Stimmt aber nicht! Der gute Verkäufer schließt ab und gewinnt einen Kunden – aber der ...  
[weiterlesen](#)


 Vertriebszeitung

 3 



Bewerten Sie als  
erster diesen Artikel!

Share this !

 facebook

 xing

 twitter

 linkedin

 g+ plus



#### ÜBER DEN AUTOR MARTIN LIMBECK



Martin Limbeck ist einer der meistgefragten Business-Speaker und Verkaufs-Experten auf internationaler Ebene. Seit mehr als 20 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. Limbeck ist Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012 und Top-Speaker 2014.

