

Erfolg durch Konsequenz oder Ein Verkaufsgespräch ohne Abschluss ist wie ein spannender Roman, bei dem die letzte Seite fehlt

von Rainer Fornahl

Jeder Verkäufer kennt die Situation: trotz ausführlicher Beratung kann sich der Kunde heute nicht zur Auftragserteilung entschließen. Die Gründe sind immer die gleichen: er muss noch einmal überlegen, irgendwelche Listen überprüfen oder Mitarbeiter zu Rate ziehen. Ebenso typisch darauf ist die Reaktion des Verkäufers: Man nimmt die Ausflüchte zur Kenntnis, in der Hoffnung, schon bald in Kürze einen Auftrag zu erhalten.

Dabei, wenn wir ehrlich sind, wissen wir jedoch alle: auf diesen Auftrag warten wir noch heute. Eigentlich fängt jetzt das Verkaufsgespräch erst richtig an. Die Praxis zeigt aber, dass die meisten Verkäufer hier bereits den Rückzug antreten. Verkäufer, die so handeln, sind meiner Meinung nach Gesprächsprofis, aber keine Verkaufsprofis!

Wir wollen dem Kunden helfen, ihm Nutzen aufzeigen, ihn mit kreativen Ideen zu größeren Erfolgen verhelfen. Deshalb kann unser Ziel nur sein, ihn zum Abschluss zu bewegen. Auf dieses Ziel sollte Ihr ganzes Verkaufsgespräch ausgerichtet sein.

Kürzlich hatte ich das Vergnügen, eine Ballonfahrt zu genießen. Kaum war ich in der Luft, da sah sich der „Pilot“ auffallend suchend in alle Richtungen um. Es war so auffällig, dass ich nachfragte, ob er etwas suche. Daraufhin erhielt ich eine verblüffende Antwort: „Wir haben keinen eigenen Antrieb. Wir werden nur vom Wind getrieben. Runter gehen können wir nur an ganz bestimmten Stellen und deshalb muss ich rechtzeitig nach geeigneten Landeplätzen Ausschau halten. Wissen Sie, die ganze Ballonfahrt ist eigentlich nur die Vorbereitung auf die Landung.“ Faszinierend, denn mit dem Verkaufsgespräch ist es nichts anderes. Das ganze Gespräch ist ein Zusteuern auf den Abschluss. Fast genauso verblüffend ist möglicherweise die nächste Er-

kenntnis, die ich in jahrelanger Trainingsbegleitung immer wieder gewonnen habe: Die meisten Verkäufe scheitern daran, weil der Verkäufer nicht nach dem Abschluss fragt. So simpel und einfach sich auch wieder diese These anhört, so häufig kommt es aber in der Praxis vor. Der Verkäufer berät allerbestens, fragt anschließend aber schlicht und ergreifend nicht nach der Auftragserteilung – und der Kunde tut es von sich aus erst recht nicht. Einer der Kernpunkte bei der Optimierung des Abschlussverhaltens ist die positive Einstellung und der feste Glaube an sich selbst. Sobald Sie auf den Kunden zugehen, sollten Sie keinerlei Zweifel daran aufkommen lassen, dass Sie heute (!) mit dem Kunden einen Deal machen.

Setzen Sie einfach voraus, dass der Kunde kaufen wird. Bauen Sie eine Erwartungshaltung auf, die keinen Zweifel daran lässt, dass Sie am Ende des Verkaufsgesprächs einen Auftrag notieren werden. Spitzenverkäufer haben die geistige Grundeinstellung, dass jeder Kunde mit dem sie sich unterhalten, auch ein Käufer wird.

Dabei interessiert sie auch eine mögliche, anfänglich totale Ablehnung nicht im Geringsten. Im Gegen-



Rainer Fornahl

Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge, zwei Jahre Verkaufserfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, fünf Jahre angestellter Unternehmensberater eines Trainingsinstituts, Trainingstätigkeit seit 1986 im Bereich Verkaufstraining, 1991 Gründung der Firma Pro Coach, seitdem in der Organisation und Durchführung von Trainings in allen Wirtschaftsbereichen tätig, insbesondere Handel.

teil, sie gehen davon aus, dass gerade die skeptischen und kritischen Menschen zu ihren besten Kunden werden. Verhalten Sie sich unsicher, provozieren Sie Einwände. Verhalten Sie sich souverän, lassen Sie erst gar keine Einwände entstehen.

Nicht umsonst sagen Salesprofis, dass gute Verkäufer keine Einwände kennen. Vermeiden Sie schwache Formulierungen wie: „Würden Sie...“ – „Könnten Sie ...“ – „Falls Sie ...“ etc. und formulieren Sie konsequent abschlussorientiert mit: „Wir werden in Zukunft ...“ – „Sie genießen schon bald ...“ et cetera. Apropos Optimismus: wir alle wissen, dass eine der Lieblingsbeschäftigungen unserer Kunden das Klagen über wirtschaftlich schlechte Zeiten ist.

Täglich begegne ich viel zu vielen Verkäufern, die nur zu gerne in diesen „Jammerkreislauf“ eintreten und gemeinsam mit dem Kunden die Schärfe des Wettbewerbes beklagen. Hier ist es besonders wichtig, diesem Teufelskreis mit einer großen Portion Optimismus entgegenzutreten. Führen Sie Ihren Kunden aus dem Strom der breiten Masse der Frustrierten heraus. Entwickeln Sie kreative Ideen, zeigen Sie dem Kunden, wie er sich aus der Masse hervorheben, wie er erfolgreicher als sein Wettbewerber sein kann. Ich behaupte: einen schlechten Markt gibt es nicht und wer über schlechte

Bedingungen und schlechte Marktsituationen klagt, klagt eigentlich nur über einen Mangel an guten Ideen. Versprühen Sie also Optimismus und der Kunde wird es Ihnen mit einer Auftragsunterzeichnung danken. Wenn Sie so handeln, haben Sie sogleich den nächsten Vorteil in die Waagschale geworfen, die es dem Kunden erleichtert, ausgerechnet bei Ihnen zu kaufen. Sie sind anders als andere Verkäufer und erzielen somit außergewöhnliche Aufmerksamkeit. Sie werden immer dann erfolgreich sein, wenn Sie sich aus der breiten Masse abheben, eine persönliche Note entwickeln. Zwar können Sie keine eigenen Buchstaben haben, aber allemal eine eigene Handschrift.

Eine Verkäuferpersönlichkeit hat es immer leichter, zum Abschluss zu gelangen. Bedienen können Sie sich dabei verschiedenster Methoden, beispielsweise durch das Kleinrechnen von Angeboten oder durch Herausarbeiten des Spareffektes oder dem Kunden auch ein Risiko aufzeigen, was alles passiert, wenn er bestimmte Angebote nicht wahrnimmt, oder durch bestimmte Effekte den Kunden bildhaft überzeugen, oder durch Demonstrationen sich den Kunden die Produkte selbst verkaufen lassen. Die Methoden und Vorgehensweisen können mannigfaltig sein. Wesentlich ist dabei immer das eine: Treffen Sie Vereinbarun-

gen! Sie sollten kein Verkaufsgespräch beenden, ohne zumindest irgendeine Vereinbarung mit dem Kunden getroffen zu haben. Ist es noch nicht der Auftrag, sollten Sie den Kunden zumindest dahin führen, eine bestimmte Aktion bis zu einem bestimmten Zeitpunkt folgen zu lassen (Wer? Was? Bis wann?). Sie leisten im Verkaufsgespräch gute Arbeit und geben Ihr Bestes, dem Kunden alle möglichen Fragen zu beantworten.

Insofern ist es nur fair, ein offenes und ehrliches Feedback des Kunden zu erhalten – so oder so. Warum sollen Sie sich mit weniger zufrieden geben? Wenn Sie dieses Feedback nicht erhalten, fragen Sie nach. Sie sind es sich selbst schuldig, die wahren Gründe für ein eventuelles Scheitern der Gespräche herauszufinden. Und das können Sie in vielen Fällen nur dann erreichen, wenn Sie konsequent danach fragen. Sicher werden Sie auch dann nicht jeden Auftrag erhalten, aber darum geht es im Verkauf auch gar nicht. Es geht darum, die Quote der Erfolge zu erhöhen. Verkäufe abschließen kann man mit Golf spielen vergleichen.

Beim Golf spielen geht der erste Schlag so gut wie nie in das Loch. Deshalb sollten Sie versuchen, beim ersten Schlag so nah wie möglich an das Loch heran zu kommen. Aus dieser günstigen Position heraus bedarf es dann vielleicht nur noch eines kleinen Anstoßes und der Ball ist im Loch. Dazu bedarf es eines ständigen Trainings. Zeigen Sie mir den Golfspieler, der große Erfolge hat, aber dafür nicht wenigstens jeden Tag geübt hat. Gewinner trainieren immer und sie gewinnen immer dann, wenn sie am Ende des Gespräches immer ein wenig mehr tun als alle anderen. In genau dieser Konsequenz liegt der Erfolg.