

# Topfit im Verkauf, Teil 7

## Der Verkaufsabschluss

**K**undeneinwände und Kundenvorwände waren das Thema des vorangegangenen Teils dieser Serie. Der vorliegende Beitrag widmet sich einem weiteren wichtigen Punkt des Verkaufsgesprächs – dem Abschluss.

me es.“ Ein Nein des/der KundIn ist nicht grundsätzlich schlecht, es zeigt Ihnen, dass Sie eventuell an Ihrem Verkaufsgespräch noch etwas ändern müssen, und hilft Ihnen, dieses bedürfnisorientierter zu gestalten.

### Stellen Sie daher Abschlussfragen – Sie haben nichts zu verlieren!

Nachdem Sie den/die KundIn ausreichend beraten und passende Argumente für den Kauf eines Produkts darge-

legt haben, können Sie die Abschlussfrage stellen. Nicht jedoch, bevor Sie überprüft haben, ob der/die KundIn für den Kauf schon bereit ist. Dies können Sie an so genannten Kaufsignalen erkennen.

### Tipps für den entscheidenden Teil des Verkaufsgesprächs

#### Angst vor dem Nein

Zwei von drei Verkaufsgesprächen enden ohne Abschluss (= Kauf). Und das, obwohl der/die KundIn möglicherweise sehr kaufwillig ist. Warum ist das so? In der Praxis zeigt sich, dass die Angst vor dem Nein des/der KundIn der Hauptgrund dafür ist. Der/die PKA präsentiert das Produkt so lange weiter, bis der/die KundIn den Abschluss aktiv von sich aus tätigt, z.B. mit den Worten: „Ja, ich neh-



Achten Sie auf Kaufsignale Ihrer KundInnen, z.B. dem Griff nach der Brieftasche ...

Fotos: Kwizda



### Mitmachen und gewinnen – Ihre Meinung zählt:

Nennen Sie uns Ihre persönlichen Tipps oder Erfahrungen aus Ihrer Praxis zum Thema "Verkaufsabschluss".

-  auf [www.kwizda-online.at](http://www.kwizda-online.at) oder
-  per e-mail an [pka-forum@kwizda.at](mailto:pka-forum@kwizda.at) (bitte mit Name und Adresse)

Unter allen Einsendungen verlosen wir in jeder Ausgabe **attraktive Überraschungspreise** und am Ende der Serie die **persönliche Teilnahme an einem Seminar "Topfit im Verkauf" im Rahmen der neuen Kwizda Fortbildungsreihe**. Nähere Infos auf [www.kwizda-online.at](http://www.kwizda-online.at)



## Was sind Kaufsignale?

Kaufsignale können **verbal oder körpersprachlich** ausgedrückt werden. Sie geben einen Hinweis darauf, ob Sie mit Ihrer Argumentation fortfahren müssen oder zum Abschluss übergehen können. Der/die KundIn sendet meist unbewusst durch Mimik, Gestik oder Blick Zeichen aus, wie er/sie zu Ihrer Empfehlung steht. Betrachtet er/sie das Produkt, studiert die Packung aufmerksam und macht dabei ein zufriedenes Gesicht, dann will der/die KundIn kaufen. Betrachtet er/sie jedoch das Produkt kritisch und noch dazu mit einem verächtlichen Blick, wird er/sie es aller Voraussicht nach nicht nehmen.

### Beispiele für „positive“ Kaufsignale

#### Der/die KundIn

- greift zur Briefftasche
- spricht so über das Produkt, als ob er/sie es schon besitzen würde
- gibt das Produkt nicht mehr aus der Hand
- stellt weitere Fragen zum Produkt
- bringt Einwände
- bewegt sich Richtung Kasse (mit dem Produkt in der Hand).

Wenn Sie ein oder mehrere Kaufsignale wahrnehmen, ist der richtige Zeitpunkt gekommen, den Abschluss aktiv herbeiführen.

## Unterstützung bei der Entscheidungsfindung

Für viele Menschen ist es nicht leicht, sich für oder gegen

ein Produkt zu entscheiden. **Die Kaufentscheidung fällt umso schwerer, je höherpreisiger das Produkt ist.** Da diese Phase von vielen KundInnen als sehr unangenehm empfunden wird, ist es wichtig, dass Sie sie dabei unterstützen, die richtige Entscheidung zu treffen. Überzeugen Sie Ihre KundInnen abschließend nochmals vom „guten Kauf“ bzw. der „guten Wahl“. So können Sie letztendlich einen Abschluss herbeiführen.

## Die richtige Abschlussfrage finden

Die Fragetypen bei der Abschlussfrage sind die gleichen, die wir im Kapitel „Frage-technik“ im Rahmen der Bedarfserhebung angeführt haben – nur die Inhalte sind naturgemäß anders:

- **Geschlossene Frage:** „Bleiben Sie bei diesem Produkt?“ oder
- **Alternativfrage:** „Nehmen Sie die 10- oder die 20-Stück-Packung?“
- **Offene Frage:** „Wie würden Sie gerne bezahlen?“

*Besonders effektiv* kann es sein, eine Frage zu stellen, die sich auf etwas bezieht, das nach dem Verkauf kommt:

- „Soll ich Ihnen die Dosierung auf die Verpackung schreiben?“
- „Möchten Sie ein Sackerl?“
- „Welche Zahlungsweise bevorzugen Sie?“

## Der letzte Einwand

Wie in Teil 6 beschrieben, eignen sich Einwände der



... und verabsäumen Sie nicht zum richtigen Zeitpunkt die Abschlussfrage zu stellen

KundInnen sehr gut, um ein Verkaufsgespräch zum Abschluss zu bringen. Die entsprechende Abschlusstechnik nennt sich „Der letzte Einwand“.

Wie funktioniert sie?

- ❶ Einwand annehmen/verstehen (gegebenenfalls die Kundenaussage wiederholen)

### Beispiel:

**PKA:** „Ich verstehe, Sie finden also die Packungseinheit etwas groß?“

**KundIn:** „Ja.“

**PKA:** „Wie oft verwenden Sie das Produkt denn?“

**KundIn:** „Zweimal pro Woche.“

**PKA:** „Ich verstehe. Das heißt, wenn wir eine kleinere Packung nehmen, passt das besser zu Ihren Gewohnheiten?“

**KundIn:** „Ja.“

**PKA:** „Dann lassen Sie mich kurz im Lager nachsehen ...“

- ❷ Einwand hinterfragen und eingrenzen
- ❸ Einwand lösen und abschließen

Holen Sie sich unbedingt die Zustimmung des/der KundIn, bevor Sie den Einwand lösen, sonst besteht Gefahr, dass der/die KundIn weitere bringt.



## Praxistipps „Verkaufsabschluss“

- Seien Sie mutig und wagen Sie den Abschluss – Sie haben nichts zu verlieren!
- „Augen und Ohren auf“, damit Sie Kaufsignale erkennen.
- Abschlussfragen stellen.
- Einwände zum Abschluss nutzen.

Im nächsten Teil der Serie erfahren Sie Tipps zum Thema Zusatzverkauf.



Die Gestaltung der Serie „Topfit im Verkauf“ erfolgt mit freundlicher Unterstützung von **Kwizda Pharmahandel**.

**Kwizda**  
Pharmahandel