



In 30 Minuten  
wissen Sie  
mehr!

Empfohlen von



Katja Porsch

# Verkaufs- abschluss

GABAL



**Wissen, Können und Wollen –  
warum reicht das allein nicht?**

**Seite 10**

**Warum müssen wir lieben, was  
wir tun?**

**Seite 13**

**Kann man auch zu viel wissen?**

**Seite 16**

# 1. Die 4 Elemente – das Abschlussrad

Warum sind Sie Verkäufer und warum wollen Sie den Abschluss? Können Sie sich vorstellen, dass die Antworten auf diese Fragen entscheidend für Ihren Abschlusserfolg oder auch -misserfolg sind?

Wie und wann sollte man den Impuls zum Abschluss setzen? Warum funktioniert das oft nicht? Kann man lernen, den Sack zuzumachen? Fragen, die mir immer wieder gestellt werden. Verkaufen und Abschließen ist eigentlich ganz einfach. **Wir müssen es nur „wollen“, „wissen“ und „können“ – und auch bereit sein, die Verantwortung dafür zu übernehmen.** Das sind die vier Abschlusskompetenzen, die wir beherrschen müssen. Zusammen bilden sie das Abschlussrad.

## 1.1 Verantwortung übernehmen

Was stimmte nicht in diesem Verkaufsgespräch, als Ihr Kunde partout nicht unterschreiben wollte? Woran lag es? Woran sind Sie gescheitert? Kann es sein, dass es an einer oder sogar an mehreren der vier Abschlusskompetenzen lag? Fehlte Ihnen das nötige Know-how? Oder wussten Sie zwar, wie es geht, konnten es aber in diesem Moment nicht umsetzen? Wollten Sie es nicht ausreichend? Oder lag es vielleicht gar nicht an Ihnen, sondern an den Umständen, an dem Produkt, dem Preis oder etwas anderem, das Sie nicht beeinflussen konnten – haben Sie die Verantwortung an diese Dinge abgegeben?



Abb. 1: Das Abschlusrad

Der Abschlusserfolg entsteht durch das Zusammenspiel *aller* vier Kompetenzen: Verantwortung, Wollen, Wissen und Können. Nur die richtige Einstellung oder nur die richtige Technik reichen allein nicht aus. Ebenso wenig reicht es aus, sich nur mit der Abschlussphase zu beschäftigen, denn der Abschluss beginnt bereits am Anfang des Verkaufsgesprächs und nicht erst am Ende. Wir merken zwar oft erst in dem Moment, in dem ein Kunde nicht unterschreibt, dass etwas schiefgelaufen ist, und schreiben das Scheitern dann mangelnder Abschlusskompetenz zu, aber der eigentliche Fehler lag meist viel weiter vorn im Verkaufsprozess.

### **Nicht wir sind es, sondern die anderen**

Wir haben also allen Grund, unser Scheitern zu hinterfragen, um es beim nächsten Mal besser zu machen. Doch was machen wir stattdessen, wenn irgendetwas schiefläuft? Kaum jemand sagt abends zu seinem Partner: „Du, Schatz, heute habe ich es so richtig in den Sand gesetzt, hätte ich doch bloß die Fragetechnik besser gelernt.“ Und selten hören Chefs Sätze wie diesen: „Tut mir leid, Chef, den Umsatz habe ich komplett vergeigt. Ich habe mich mal wieder selbst zu wichtig genommen.“ Wesentlich verbreiteter sind dagegen folgende Wendungen: „Mein Kunde wollte ja unterschreiben, aber ...“, „Weißt du, was mir passiert ist? Da hat doch tatsächlich ...“, oder: „Hast du schon gehört, was der Müller wieder gemacht hat?“ **Offensichtlich suchen wir die Schuld lieber bei anderen**, machen irgendje-

manden oder irgendetwas für unser Scheitern verantwortlich. Dann ist eben der Kunde schuld. Oder das Produkt. Oder der Produktgeber. Vielleicht sind es auch der Markt, die Banken, die Mitarbeiter, der Chef, die Kollegen, das Unternehmen, das Internet usw. Ich bin mir sicher, Sie könnten die Liste noch beliebig ergänzen. Einer unserer Lieblingsschuldigen: die Umstände. Die passen fast immer. Es ist menschlich und auch nachvollziehbar, dass wir uns so verhalten. Aber bringt uns das weiter?

### **Was können Sie beeinflussen?**

Notieren Sie die ersten fünf Dinge, die Ihnen auf folgende Frage einfallen: **Was macht Ihnen das Leben als Verkäufer schwer?**

Streichen Sie jetzt die Punkte durch, die nichts mit Ihnen zu tun haben, die beispielsweise den Kunden betreffen, das Produkt, den Markt, die Umstände, die Konkurrenz oder was auch immer. Das, was jetzt noch übrig geblieben ist, daran können Sie arbeiten. Den Rest können Sie vergessen. Warum? Weil Sie diese Faktoren nicht oder nur schwer beeinflussen können. Sie können Ihren Kunden, Ihr Produkt, den Markt, die Konkurrenz, Ihren Chef und die Umstände in der Regel nicht ändern. Wie sinnvoll ist es dann, sich damit zu befassen, sich über diese Dinge zu ärgern und sogar noch Energie in sie zu investieren?

Investieren Sie Ihre Energie doch lieber in sich selbst! Das Einzige, was Sie direkt beeinflussen können, das

sind Sie. Das sind Ihr Know-how, Ihre Sichtweise und Ihre Einstellung. Kauft ein Kunde nicht oder haben Sie als Verkäufer nicht den gewünschten Erfolg, kann das nur einer ändern: Sie selbst!

Dafür müssen Sie bereit sein, Verantwortung zu übernehmen, **Verantwortung für Ihre Erfolge, aber auch für Ihre Misserfolge**. Tun Sie das nicht, sind Sie ständig auf der Suche nach Schuldigen und nach Erklärungen, warum etwas nicht funktioniert. Sie geben dann Ihre Macht ab – und zwar an diejenigen, die Sie verantwortlich machen. Wollen Sie das? Die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, ist die erste der vier Abschlusskompetenzen und die Basis für Erfolg.

*Läuft im Verkauf irgendetwas schief, schaffen wir es nicht, abzuschließen, sind wir schnell im „Ja-aber-Modus“! Wir suchen Schuldige und schießen uns damit selbst ins Aus. Denn wir selbst haben die Verantwortung für den Abschluss und kein anderer.*



## 1.2 Das Wollen

Sie wollen, dass Ihr Kunde unterschreibt, Sie wollen den nächsten Abschluss, unbedingt. Aber irgendwie funktioniert das nicht. Warum gibt es Situationen, in denen man weiß, was man will, und trotzdem nicht losläuft? Was hält einen ab, was hindert einen? Es sind unsere Stopper. Unser innerer Schweinehund steht uns im Weg.

Es gibt Dinge im Leben, die treiben uns an, etwas zu tun, und es gibt Dinge, die halten uns ab. Wir haben Treiber und wir haben Stopper. Wir setzen uns nur in Bewegung, wenn die Dinge, die uns antreiben, also unsere Treiber stärker sind als die Dinge, die uns abhalten, also unsere Stopper. Sind sie das nicht, dann machen wir nichts – oder wir machen es „nur ein bisschen“. Ein bisschen abschließen geht aber nicht. **Wir müssen das, was wir tun, auch wirklich wollen.**

Wirklich wollen bedeutet, dass unsere Treiber durch unser Tun befriedigt werden müssen. Werden sie das nicht, dann fahren wir höchstens mit halber Kraft oder handeln erst, wenn der Druck so groß geworden ist, dass wir reagieren müssen. Verkaufen und Abschließen unter Druck funktioniert aber meist nicht. Denn erfolgreich abschließen heißt agieren und nicht reagieren.

Wir müssen also verkaufen *wollen*.

Wollen bedeutet:

1. Wir müssen unsere Treiber und unsere Stopper kennen.
2. Wir müssen dafür sorgen, dass unsere Treiber stärker sind als unsere Stopper.
3. Unsere Treiber müssen bei Erreichung unseres Ziels, also beim Abschluss, befriedigt werden.

Wir müssen bereit sein, den Preis zu bezahlen. Sind wir das nicht, scheitern wir. In der Regel scheitern wir also nicht an fehlendem Wissen, sondern an fehlendem Wollen.

Vergleichen Sie Ihre Treiber und Stopper mit dem Motor und der Handbremse eines Autos. Sind Ihre Stopper zu stark, fahren Sie mit angezogener Handbremse. Sie kommen nicht oder nur schwer vom Fleck. Passt Ihre Tätigkeit oder Ihr Ziel nicht zu Ihren Treibern, fahren Sie mit dem falschen Benzin. Die Folge: Motorschaden – oder auch Burnout.

### ***Lieben Sie das, was Sie tun?***

„Super, endlich mal wieder ein Akquisetag!“ Könnte das von Ihnen sein? Oder denken Sie eher: „Mist, schon wieder Akquise. Wer hat diesen Käse bloß erfunden?“ Warum gibt es Menschen, die geradezu für die Akquise geboren zu sein scheinen? Ihnen macht es Spaß und ganz nebenbei funktioniert es auch noch. Die Antwort ist einfach: Sie wollen das, was sie tun. Sie haben die passenden Treiber. Das Gleiche gilt für den Abschluss. Es gibt Verkäufer, für die gibt es nichts Schöneres, als abzuschließen. **Sie wollen den Abschluss, das ist ihr Kick.** Und dann gibt es Verkäufer, die verkaufen in erster Linie, weil es ihr Job ist. Der Abschluss gehört eben dazu. Aber es ist nicht wirklich der Wunsch, abzuschließen, der sie antreibt.

### ***Was, wenn ich nicht genug will?***

Was macht man jetzt, wenn man zur letzten Gruppe gehört? Wir können die Umstände nicht ändern, aber wir können unsere Einstellung ändern. Akquise ist nun mal ein Muss, wenn man auf Neukunden angewiesen

ist, und der Abschluss ist ein Muss, wenn man verkaufen will. **Wir dürfen es aber nicht als ein Muss sehen, wir müssen abschließen wollen.**

Etwas nicht wirklich zu wollen, heißt nicht, sich nicht anzustrengen. Ganz im Gegenteil: Wenn Ihre Stopper stärker sind als Ihre Treiber, dann wird es sogar richtig anstrengend. Und oft funktioniert es dann trotzdem nicht. Entscheidend ist, wie Sie damit umgehen. Die eine Möglichkeit: Sie suchen Gründe oder Schuldige, die Sie verantwortlich machen können. Die andere Möglichkeit: Sie arbeiten an sich, damit es künftig besser funktioniert.

Das ist die gute Nachricht: Sie können an Ihrem Wollen arbeiten, daran, dass Ihre Treiber stärker werden als Ihre Stopper. Wie Sie das schaffen und wie Sie sich gerne in Bewegung setzen, erfahren Sie in Kapitel 2.

30

*Kommen wir nicht ans Ziel, schaffen wir es nicht, abzuschließen, liegt es oft daran, dass wir es nicht ausreichend wollen. Unsere Stopper sind dann stärker als unsere Treiber. Doch wir können das ändern, indem wir unsere Treiber stärken.*

## 1.3 Das Wissen

Wissen ist Segen und Fluch zugleich. Bestimmt kennen Sie diese Aussage: „Zu viel Wissen hat noch nie jemandem geschadet.“ Ich möchte da widersprechen, denn **zu**

**viel Wissen kann einer der Fallstricke sein, warum wir nicht abschließen.**

Seit ich Verkäufer ausbilde, beobachte ich immer wieder die zwei Phänomene. Es gibt die „Neuen“, die frisch in die Branche kommen, die noch kein Fachwissen haben, aber dafür den brennenden Wunsch, Verkäufer zu werden. Ihr Vorteil: Sie haben noch keine Erfahrungen, also auch keine negativen. Ihre verkäuferischen Glaubenssätze sind noch nicht ausgeprägt. Von diesen Verkäufern werden Sie keine Aussagen hören wie: „Lehrer und Ingenieure sind halt eine schwierige Klientel.“ Diese jungen Verkäufer legen voller Tatendrang los und schlagen teilweise sogar die alten Hasen mit ihren Abschlussquoten. Da schlägt das Wollen das Wissen.

Um aber nachhaltig im Markt zu bestehen, um an die Spitze zu kommen und dort auch zu bleiben, brauchen Sie Know-how. Und hier beginnt das zweite Phänomen. Junge Verkäufer starten durch. Erst wollen sie nur. Dann eignen sie sich Wissen an. Einige werden zu Top-Closern. Doch bei anderen geht plötzlich gar nichts mehr. Die Erfolgskurve geht in den Keller, die Abschlussquoten folgen. Wie kommt das?

### ***Wenn wir zu viel wissen***

Wir greifen immer auf das Wissen zurück, das verfügbar ist. Am Anfang unserer Karriere ist das eben noch nicht viel und demzufolge können wir nur auf wenig zugreifen. Das ändert sich mit jedem Jahr Verkaufserfahrung. Das ist auch gut so.