

Besser verkaufen (1)

Souverän zum Abschluss

Sie erleben es jeden Tag. Als Optiker sind Sie ja selbst Kunde im Einzelhandel. Oder denken Sie nur an die Vertreter, die Sie in Ihrem Fachgeschäft besuchen. Verkäufer reden zu viel, aber sie achten zu wenig auf die Signale ihrer Kunden!

Studien belegen, dass die meisten Verkäufer zu viel argumentieren und auf diese Weise ihren Redeanteil im Verkaufsgespräch so weit hoch schrauben, dass ihre Kunden irgendwann (entnervt) kapitulieren. Psychologen gehen davon aus, dass diese Verkäufer Angst vor den Fragen und Einwänden ihrer Kunden haben – und wenn sie selbst reden, können ihre Kunde kaum „Nein“ sagen. Zudem fühlen sich Verkäufer sicher, wenn sie sich auf dem vertrauten Terrain ihres Fachwissens bewegen. Ob dieser Argumentations-Overkill aber die eigentlichen Bedürfnisse ihrer Kunden ausreichend berücksichtigt, ist mehr als zweifelhaft. Hier erfahren Sie, wie Sie die Kaufsignale Ihres Kunden erkennen und ihn souverän zum Verkaufsabschluss führen.

Die „rhetorische Stricknadel“

Sie kennen doch das Hausrezept, nach dem man, um zu prüfen, ob der Teig schon durch ist, mit der Stricknadel hineinstecken soll? Ist die Nadel beim Herausziehen sauber, wissen Sie, dass Sie den richtigen Zeitpunkt erwischt haben, um den Kuchen aus dem Ofen zu nehmen. Genauso „stecken“ Sie zwischendurch in Ihren Kunden, um zu sehen, ob er „durch“ ist. Das heißt, wie weit er in seiner Entscheidungsfindung

hinsichtlich des Kaufes ist. Weiterer Vorteil der „rhetorischen Stricknadel“: Für Ihren Kunden ist es später deutlich schwieriger, sich gegen den Kauf der Brille, der Kontaktlinsen oder anderer Produkte zu entscheiden, wenn er sich im Gespräch bereits positiv geäußert hat.

Erfolgreiche Verkäufer nutzen die Technik des Testabschlusses in Verhandlungen und in ihrer Verkaufsargumentation. Der Testabschluss gibt schon frühzeitig Aufschluss darüber, wie sich die Meinungsbildung des Kunden entwickelt. Als Meinungsfrage ist der Testabschluss ganz unverfänglich, denn Ihr Kunde beantwortet sie in der Regel gern, denn wer fühlt sich nicht geschmeichelt, wenn er nach seiner Meinung gefragt wird?

In der Praxis funktioniert das so: Sie präsentieren Ihrem Kunden zunächst einmal einen Lösungsvorschlag – rein verbal, mit einer Fassung oder mit Hilfe von Demonstrationsmitteln. Dann erkundigen Sie sich beim Kunden mit einer geschlossenen Meinungsfrage wie „Glauben Sie, dass ...“, „Sind Sie der Meinung, dass ...“ oder „Denken Sie, dass ...“, wie er Ihren Vorschlag einschätzt.

Zum Beispiel:

- „Denken Sie, diese Fassung würde auch Ihrer Frau/Ihrem Mann gefallen?“

- „Denken Sie, dass Sie in Ihrem Job Ihre Kontaktlinsen schnell und unkompliziert gegen Ihre Brille austauschen können?“

Stellen Sie diese Frage kurz und bündig – und schweigen Sie dann erst einmal, um die Antwort Ihres Kunden abzuwarten. Er ist mündig – also schieben Sie nicht weitere Argumente oder gar die Antwort auf Ihre eigene Frage nach. Dadurch verschieben Sie Ihr Argumentations-Pulver und stoßen Ihren Kunden vor den Kopf, denn er würde Ihre Frage ja dann als rein rhetorische auffassen, die eigentlich gar nicht nach seiner Meinung fragt. Teilen Sie sich Ihre Argumentation stattdessen ein und fragen Sie Ihren Kunden nach jedem weiteren Verkaufsargument, nach jeder weiteren präsentierten Fassung, oder nach jeder anderen Produktdemonstration nach dessen Meinung. Effekt: Nach jeder positiven Rückmeldung wird es für ihn zunehmend schwieriger, Ihre Abschlussfrage negativ zu beantworten. Denn mit seinem positiven Feedback hat er sich die Fassung oder ein anderes Ihrer Produkte ja schon selbst verkauft.

Ist die Antwort Ihres Kunden hingegen zunächst negativ, dann ist das kein Beinbruch. Ganz im Gegenteil: Die Ausgangssituation hat sich für Ihre Verkaufsstrategie verbessert, weil Sie wissen, dass die zunächst von Ihnen gewählte Argumentation bei Ihrem Kunden nicht greift. Möglicherweise haben sie gerade ein Detail übersehen, als Sie Ihren Kunden nach seinen Wünschen und zu seinem Bedarf gefragt hatten, zum Beispiel zu bestimmten ästhetischen Vorstellungen bei der Wahl seiner Fassung: Ist er ein imageorientierter Käufer, der mit seiner Fassung Markenbewusstsein demonstrieren will? Sucht er eher eine Brille, die seinen Typ unterstreicht? Oder schaut er vor allem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ihr Vorteil: Sie können noch rechtzeitig gegensteuern. Eine solche Situation am Ende Ihres Verkaufsgesprächs, wenn Sie

eigentlich abschließen wollen, könnte alle Ihre vorherigen Bemühungen zunichte machen.

In der geschlossen formulierten Test- bzw. Meinungsfrage kann Ihr Kunde nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Zu einer ausführlicheren Stellungnahme wird er aber nicht motiviert.

Erfolg versprechender ist daher die offene Meinungsfrage, denn Sie geben Ihrem Kunden die Möglichkeit, sich ausführlich zu Ihrem Argument zu äußern. Noch besser: Sie bringen ihn dazu, selbst für Ihre Lösung zu argumentieren. Beispiele:

- „Was meinen Sie, wie diese Fassung Ihrer Frau/Ihrem Mann gefallen wird?“
- „Was glauben Sie: Wie schnell können Sie in Ihrem Job Ihre Kontaktlinsen gegen Ihre Brille tauschen?“

Meist begründet Ihr Kunde nun selbst, warum Ihr Angebot gut zu ihm passt! Gegen Ihre Argumente kann er sich wehren, gegen seine eigenen Argumente ist Ihr Kunde aber machtlos!

Richtig eingesetzt, ist der Testabschluss eine wirkungsvolle Argumentationstechnik, mit der Sie die Kaufbereitschaft Ihres Kunden testen und Kaufsignale provozieren. Sie werden sehen, Ihre Abschlussquote und damit Ihr Umsatz werden sich spürbar verbessern!

Kaufsignale richtig deuten

Einen guten Verkäufer zeichnet unter anderem aus, dass er genau hinhört und auf die Kaufsignale seines Kunden achtet. Das beginnt schon bei der Körpersprache: Nimmt der Kunde eine symmetrische Körperhaltung ein? Achten Sie deshalb darauf, was Ihr Kunde mit seinen Händen macht, wie er sitzt oder steht. Kunden, die sich für Ihr Angebot entschieden haben, für ihren Bedarf oder ihr Problem eine Lösung gefunden haben, nehmen eine symmetrische und entspannte Körperhaltung ein. Eindeutige **verbale** Kaufsignale sind Fragen und Bemerkungen Ihres Kunden, die sich nicht mehr

mit der eigentlichen Kaufentscheidung befassen, sondern darüber hinausgehen. Stellt er Ihnen detaillierte Fragen zu Ihrem Produkt, Ihrem Service etc., dann wissen Sie: Dieser Kunde hält Sie nicht etwa hin, sondern zeigt ein starkes Interesse an Ihrem Angebot. Eine sichere Bank für Ihre Abschlussfrage sind Fragen Ihres Kunden, die sich mit Dingen **nach** dem Kauf beschäftigen (zum Beispiel After Sales-Serviceleistungen etc.)

Tipp
Hören Sie das gesamte Gespräch über Ihrem Kunden genau zu und behalten Sie – im wahrsten Sinne des Wortes – seine Körpersprache stets im Auge.

Spricht Ihr Kunde also selbst ganz konkret die Vorteile Ihres Angebots aus, oder gibt er Ihnen mit anderen Signalen zu verstehen, dass er bereit für den Kauf ist, wird es höchste Zeit für den Abschluss. Lassen Sie also niemals ein eindeutiges Kaufsignal ungenutzt!

Wenn Sie stattdessen Ihren Kunden in dieser Situation weiter beraten, verwirren Sie ihn nur mit neuen Argumenten – und werfen unter Umständen neue Fragen auf, die Ihren Gesprächspartner wieder Abstand von seiner Kaufentscheidung nehmen lassen. Überfordern Sie ihn also nicht mit zusätzlichen Verkaufsargumenten, wenn Sie schon hinreichend viele Vorteile aufgezählt haben, die für ihn wirklich relevant sind. In unseren Seminaren erleben wir immer wieder, wie selbst erfahrene Verkäufer in Rollenspielen mehrere Kaufsignale übersehen bzw. überhören, weil sie ganz auf ihre eigene Argumentation konzentriert sind. Oft sind Kunden schon nach ein, zwei Argumenten überzeugt, doch viele Verkäufer können sich das nicht vorstellen und handeln dann nach dem Motto: „Der kann doch noch gar nicht bereit sein, schließlich habe ich doch noch nicht meine Top-Argumente gebracht!“ (siehe Kasten 1)

Denken Sie doch einmal an eine Ihrer letzten größeren Anschaffungen. Zum Beispiel an Ihr Auto, Ihre letzte Urlaubsreise, den neuen Fernseher, Ihr Fahrrad etc. Sie haben sich bestimmt nicht spontan entschieden, sondern waren vorher in verschiedenen Geschäften, haben sich beraten lassen, haben im Internet recherchiert, haben sich vielleicht auch noch die Testzeitschrift gekauft, kurz: Sie haben das Pro und Contra einige Wochen oder Monate mit sich herumgetragen. Sie sind mit Ihrer Kaufentscheidung „schwanger gegangen“, weil Sie der Meinung sind, dass eine solche Investition gut durchdacht sein sollte. Sind Sie dann auf einen „richtigen“ Verkäufer gestoßen, einen Verkäufer, der sein Handwerk versteht? Wenn ja, dann war dieser Verkäufer Ihr „Geburtshelfer“, denn er half Ihnen, Ihre Kaufentscheidung auf die Welt zu bringen. Welches Gefühl hatten Sie, als Sie sich endlich mit Hilfe dieses Verkäufers entschieden hatten? Nun, die meisten, denen ich diese Frage stelle, sind erleichtert: „Da fällt mir ein Stein vom Herzen, endlich habe ich die Sache vom Tisch.“ (siehe Kasten 2)

Der Unterschied zwischen einem Berater und einem Verkäufer zeigt sich in dieser Gesprächssituation – hier trennt sich die Spreu vom Weizen! Ein Berater sieht seine Hauptaufgabe darin, seinen Kunden möglichst umfassend zu informieren, ihn mit seinem gesamten Fachwissen zuzuschütten und lässt ihn dann häufig mit der Kaufentscheidung allein. Der Spitzenverkäufer hingegen macht an dieser Stelle weiter: Er motiviert seinen Gesprächspartner, das Für und Wider des Abschlusses nicht länger abzuwägen und die Kaufentscheidung jetzt zu treffen.

Tipp
Nicht der Verkäufer, der die meisten Argumente hat, ist erfolgreich, sondern der Verkäufer, der das richtige Argument kundennutzenorientiert formuliert, im richtigen Moment ausspielt und auf die Kaufsignale des Kunden achtet!

Nachdem Sie über den Testabschluss Kaufsignale provoziert haben oder Ihr Kunde auf das passende Verkaufsargument mit einem Kaufsignal reagiert hat, ist

es nun an Ihnen, Ihren Kunden zu einer Kaufentscheidung zu motivieren. Nur: Wie machen Sie das am geschicktesten?

Der Abschluss mit der Alternativfrage

Denken Sie doch einmal an einen Besuch bei Ihrem Lieblings-Italiener. Nachdem Sie das reichliche Essen genossen haben, kommt der Wirt zu Ihnen und fragt Sie: „Möchten Sie noch etwas trinken? Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie auf diese geschlossene Frage mit „Ja“ antworten, liegt bei ca. 30 Prozent. „Was möchten Sie noch trinken?“ Sie sind satt und zufrieden – jetzt noch zusätzlich etwas trinken? Eher nicht ... – Trefferquote ca. 30 Prozent. Macht er Ihnen konkrete Vorschläge, wird 's schon wesentlich interessanter oder? „Möchten Sie nach dem leckeren Essen noch einen Cappuccino, einen Espresso oder lieber einen Grappa für den Magen?“ Die Trefferquote liegt hier bei ca. 70 Prozent.

Schließen Sie daher nie mit einer geschlossenen oder offenen Frage ab. Dagegen bieten Sie Ihrem Kunden mit der Alternativfrage sofort eine Auswahl: Nicht mehr die Frage, ob er kauft, verlangt eine Entscheidung, sondern zwischen welchen Ihrer beiden Alternativen er wählen soll.

Sie haben also mit der Alternativfrage die Möglichkeit, die Kaufentscheidung Ihres Kunden zu Ihren Gunsten zu steuern. Entscheidend dafür ist, dass Sie diejenige Ihrer beiden Angebotsalternativen, die Sie selbst favorisieren, an die zweite Stelle Ihrer Argumentation setzen:

Beispiele für die Alternativfrage:

- „Möchten Sie die einfache Entspiegelung oder die richtig gute, mit der Sie nachts auch bei nasser Straße richtig gut sehen?“
- „Möchten Sie die blaue Fassung oder lieber die silberne, weil sie doch so schön leicht ist?“
- „Sagen Sie, möchten Sie dann die braunen Gläser oder doch lieber die grauen,

Kaufsignale – Beispiel Möbelhaus

Herr Kreuter und seine Frau machten sich auf den Weg und wollten in einem Möbelhaus sechs Stühle kaufen, worauf die Beraterin Familie Kreuter verschiedene Modelle zeigte. Während ihnen die ersten beiden Modelle nicht gefielen, fragten sie beim dritten: „Gibt es dieses Modell auch in anderen Farben?“ Daraufhin entspann sich folgender Dialog:

Beraterin: „Ja, dieses Modell gibt es noch ins sechs weiteren Farben.“

Herr Kreuter: „Ist der Stuhl denn auch auf Lager?“

Beraterin: „Nein, denn müssten wir bestellen.“

Frau Kreuter: „Wie lang ist denn dann die Lieferzeit?“

Beraterin: „Mit sechs bis acht Wochen müssen Sie schon rechnen.“

Herr Kreuter: „Und müssen wir dann die Stühle abholen, oder liefern Sie die direkt zu uns nach Hause?“

Beraterin: „Nein nein, die bekommen Sie dann schon direkt nach Hause geliefert. Aber ich zeige Ihnen noch andere Modelle.“

Insgesamt haben sich Kreuters in diesem Beratungsgespräch zwölf (!) verschiedene Stuhlmodelle angesehen – und nichts gekauft. Am nächsten Morgen fuhr Frau Kreuter dann doch noch einmal allein zu diesem Möbelhaus und bestellte dort sechs Stühle. Raten Sie mal: Welches Modell hat sie wohl bestellt? Natürlich: Das dritte Modell.

Die Beraterin hat im Lauf des Verkaufsgesprächs drei eindeutige Kaufsignale übersehen: Die Fragen nach 1. der Verfügbarkeit im Lager, nach 2. der Lieferzeit, 3. danach, ob die Stühle nach Hause geliefert werden oder ob diese selbst abgeholt werden müssen.

Marketing und Management

damit die Brille genauso aussieht wie die, die Sie jetzt gerade in der Hand halten?"

- „Möchten Sie die normalen Kontaktlinsen oder doch lieber die neue Generation, die Sie Tag und Nacht tragen können und so auch gleich morgens beim Aufstehen sofort alles sehen?"

Sie sehen, während in diesen Beispielen die erste Alternative nur sachlich erwähnt wird, ist der zuletzt genannte Vorschlag mit einem Vorteil untermauert. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Gesprächspartner in diese zweite Alternative einwilligt, ist deutlich größer.

Beispiele für Kaufsignale von Optikerkunden

In der folgenden Reihenfolge steht die Nummer 1 jeweils für das heißeste Kaufsignal.

Brille

1. „Wann wäre die Brille denn fertig?"
2. „Wie lange wird es dauern, bis ich mich an die neue Brille gewöhnt habe?"
3. „Gibt es das Modell auch größer/kleiner?"
4. „Gibt es die auch in einer anderen Farbe?"
5. „Machen Sie den Sehtest oder muss ich zum Augenarzt?"
6. „Kann ich damit auch am Computer gut arbeiten?"
7. „Brauche ich dann nur noch eine Brille?"
8. „Kann ich mit der guten Entspiegelung nachts besser sehen?"
9. „Kann ich denn zu der goldenen Fassung silbernen Schmuck tragen?"
10. „Steht die mir?"
11. „Sind im Preis Gläser und Fassung enthalten?"
12. „Bekomme ich dann ein Etui/Reinigungstuch dazu?"
13. „Die Farbe passt ja besonders gut zu meiner Garderobe, gerade wenn ich an den Sommer denke."
14. „Die wird meinem Mann auch gut gefallen."
15. „Was werden da wohl meine Freundinnen sagen?"

Kontaktlinsen

1. „Haben Sie die Kontaktlinsen immer da?"
2. „Kann ich die Kontaktlinsen auch zum Sport tragen?"
3. „Bekomme ich die Reinigungsmittel auch bei Ihnen?"
4. „Machen Sie die Anpassung, oder muss ich zum Augenarzt?"
5. „Wie funktioniert denn dann die Reinigung?"
6. „Zeigen Sie mir dann, wie ich die Dinger rein und raus bekomme?"
7. „Muss ich die Kontaktlinsen dann jeden Abend rausnehmen und reinigen?"
8. „Gibt es die auch in meiner Augenfarbe?"
9. „Kann ich dann eine Sonnenbrille ohne Stärke tragen?"
10. „Kann ich zwischen der Brille und den Kontaktlinsen hin und her wechseln?"

Sonnenbrille

1. „Können Sie diese Sonnenbrille auch in meiner Stärke verglasen?"
 2. „Gibt es einen Sonnenclip für diese Fassung?"
 3. „Sollte ich auch eine Sonnenbrille in meiner Stärke haben?"
 4. „Wie lange dauert es, bis Sie die Sonnenbrille fertig hätten?"
 5. „Würde die denn dann auch den Wind beim Radfahren abhalten?"
 6. „Kann ich denn dann im Auto besser sehen, wenn die Sonne tief steht?"
 7. „Denken Sie, dass die zu mir passt?"
 8. „Wenn ich im Süden bin, sind dann meine Augen optimal geschützt?"
 9. „Mann, da werden die Mädels aber Augen machen, wenn die die Sonnenbrille sehen!"
 10. „Kann ich die auch beim Radfahren tragen, wenn das Wetter wechselhaft ist? Sehe ich dann auch wirklich gut?"
- Auch mit anderen Formulierungen wie „Die Fassung kann ich mir gut für mich vorstellen" programmiert sich Ihr Kunde selbst auf die positiven Aspekte Ihres Produkts – und auf den Kauf.

Der Abschluss mit der NOA®-Technik

Ein „Ja" zu Ihrem Angebot/Produkt kostet Ihren Kunden immer große Überwindung. Es ist viel einfacher, ihm ein „Nein, will ich nicht", ein „Nein, brauche ich nicht" oder ein „Nein, kein Interesse!" zu entlocken. Die NOA-Technik gehört im Einzelhandel zum Repertoire eines jeden guten Verkäufers. Mit dieser Technik geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit dazu, Ihren Vorschlag abzulehnen und trotzdem zu kaufen. Die Quadratur des Kreises, meinen Sie?

Während die „klassische" Alternativfrage keine Gewichtung zwischen den beiden genannten Optionen vornimmt, setzen Sie in der NOA-Frage (Nur-oder-auch-Frage) vor Ihre erste Kaufoption das unscheinbare Wörtchen „nur". Dadurch verkleinern Sie diese Alternative psychologisch. Vor die zweite Kaufoption dagegen stellen Sie ein „auch". Das wiederum „vergrößert" diese zweite Variante. Das kleine Wort „auch" suggeriert Ihrem Kunden zusätzlichen Aufwand und damit höhere Kosten.

In der Praxis lehnen ca. 90 Prozent aller Kunden die zweite Alternative ab – und bestätigen dadurch automatisch die erste Kaufoption. Sie sollten im NOA-Verfahren immer die Lösung, die Sie für Ihren Kunden favorisieren, an die erste Stelle setzen. Die (Schein-)Alternative, die nur dazu dient, Ihren Gesprächspartner zur Kaufentscheidung zu motivieren, folgt danach. Mit allergrößter Wahrscheinlichkeit lehnt Ihr Kunde diese zweite Variante ab!

NOA-Technik: Beispiel Schuhgeschäft

Die folgende Situation werden viele von Ihnen kennen: Stellen Sie sich einmal folgende Situation vor: Sie probieren gerade ein neues Paar Schuhe an, das Ihnen gut gefällt. Sie geben der Verkäuferin ein Kaufsignal wie „Gibt es diese Schuhe auch in einer dunkleren Farbe?" oder „Haben

Sie diese Schuhe auch mit Schnürung?" oder „Gibt es diese Schuhe auch breiter?" Die Verkäuferin beantwortet Ihre Frage, registriert das Kaufsignal und schließt mit der NOA-Frage ab: „Möchten Sie nur die schönen braunen Lederschuhe, die Sie so bequem finden? Oder möchten Sie auch noch ein Pflegemittel dazu?" Ihre Antwort: „Nein, das Pflegemittel brauche ich nicht. Da hab' ich noch was zu Hause." – „Prima." Die Verkäuferin nimmt die Schuhe, den Karton und geht zur Kasse.

Wichtig: Betonon Sie in Ihrer Frage nicht die beiden Worte „nur" und „auch", sondern Ihre beiden Optionen! NOA wird auf diese Weise ein indirekter und höflicher Motivationskick für die Kaufentscheidung Ihres Kunden.

Ein besonderer Vorteil der NOA-Technik als Abschlusstechnik liegt darin, sie jederzeit wiederholen zu können. Sollte die NOA-Technik wider Erwarten doch einmal an den Vorbehalten Ihres Kunden scheitern, weil er noch Fragen hat, können Sie in Ihren entsprechenden Antworten beim Beantworten jederzeit wieder den Verkaufsabschluss mit der NOA-Technik suchen. Wichtig dabei ist, dass Sie stets als zweite Variante ein anderes Produkt nennen. Wenn Sie dies beachten, gibt es für die NOA-Technik nahezu keine Grenzen.

Beispiele für die NOA-Technik:

- „Möchten Sie nur die Gleitsichtbrille oder auch gleich die passende Lesebrille?"
- „Möchten Sie nur die Blaue oder auch gleich die Rote noch dazu?"
- „Möchten Sie nur die Sonnenbrille oder sollen wir auch einen Sehtest machen?"

Dazu eine kleine und nette Anekdote: Mit einer Gruppe von Seminarteilnehmern übte Herr Kreuter am Ende des Trainingstages die NOA-Technik. Das anschließende Abendessen sollte jeder Teilnehmer selbst zahlen. Als ihr Chef zur Gruppe dazustieß, testete einer der Teilnehmer gleich

die Wirksamkeit der Technik: „Chef, übernimmt die Firma nur das Essen oder auch die Getränke?“ Der Chef antwortete: „Die Getränke zahlen Sie mal schön selbst!“ Als alle laut lachten, erkannte der Chef, in welche „Falle“ er getappt war, übernahm aber selbstverständlich die Spesenrechnung – und war bei meinem nächsten Seminar zur NOA-Technik dabei...

Die NOA-Technik eignet sich demnach nicht nur für den Abschluss nach einem Kaufsignal sondern auch dann, wenn Sie aufgrund der verbalen und körpersprachlichen Bereitschaftssignale Ihres Kunden zu dem Schluss kommen, die Zeit sei reif für den Verkaufsabschluss.

Mit der NOA-Technik können Sie nichts falsch machen. Sie testen die Kaufbereitschaft Ihres Kunden und merken früh, wenn Ihre ursprüngliche Verkaufsstrategie nicht bei Ihrem Kunden verfängt. (siehe Kasten 3)

Zusatzverkäufe

Als Verkäufer ist es ebenso Ihre Aufgabe, Zusatzverkäufe zu generieren, um die Bedürfnisse Ihres Kunden komplett zu befriedigen. Haben Sie es selbst schon erlebt, dass Sie etwas verkauft haben und Ihr Kunde kurz nach Ihrem Besuch noch mal anruft, um Zubehör zu bestellen? Dann wissen Sie, Ihre Beratung war nicht optimal!

Im Idealfall haben Sie für jedes Produkt, das Sie anbieten – ob Fassungen, Sonnenbrillen oder Kontaktlinsen – eine Auswahl an sinnvollem Zubehör wie zum Beispiel Etais, Kontaktlinsenbehälter, besondere Serviceleistungen. Erstellen Sie für jeden Bereich Ihres Sortimentes entsprechende Checklisten, auf denen alle Zubehöroptionen genannt sind. So können Sie im Verkaufsgespräch sofort klären, welchen Zusatzbedarf Ihr Kunde hat.

Wenn Sie von Zeit zu Zeit selbst Produkte im Internet bestellen, haben Sie sicher schon festgestellt, dass das Anbieten von ergänzenden Zusatzverkäufen

dort zum Teil schon hervorragend gelöst wird:

- Bei Amazon.de beispielsweise bietet ihnen die hinterlegte Software beim Bestellen von Büchern oder CDs direkt Zubehör an oder informiert sie darüber, was andere Kunden darüber hinaus noch gekauft haben.
- Wenn Sie bei Ebay bei einer Versteigerung nicht zum Zuge gekommen sind, bietet Ihnen die Software sofort alternative Versteigerungen oder Angebote an.

Das ist doch clever, finden Sie nicht? Auf diese Weise kommen Sie nicht nur zu einem größeren Umsatz, Sie versorgen auch Ihre Kunden umfassend – ein wichtiger Baustein langfristig angelegten Kundenbeziehungsmanagements!

Auch mit der NOA-Technik können Sie Zusatzverkäufe generieren. Zum Beispiel, indem Sie mehrere Angebote in eine Frage „hineinpacken“ – und zwar, in die von Ihnen favorisierte erste Option.

Zum Beispiel:

- „Möchten Sie nur den Sehtest machen und die normale Brille oder auch gleich die Sonnenbrille dazu?“
- „Möchten Sie nur die Kontaktlinsen und das passende Reinigungsmittel oder möchten Sie auch gleich die Enzymtabletten dazu?“

Beachten Sie dabei, dass Sie Ihr Angebotspaket in der ersten Option nicht zu groß schnüren, sonst überfordern Sie Ihren Kunden, so dass dieser von seiner Kaufentscheidung Abstand nimmt. Als Ergänzung zu Ihrem Produkt sind immer ein, zwei Zusatzangebote möglich – mit zu viel des Guten allerdings gefährden Sie den Kauf insgesamt!

Fazit

Zweifellos sind Ihre Angebote, Produkte und Services als Optiker äußerst erklärungsbedürftig und beratungsintensiv. Verlieren Sie aber vor lauter Beratung nicht den Verkaufsabschluss aus den Augen! Mit dem Testabschluss

haben Sie ein effektives Instrument zur Hand, mit dem Sie ganz leicht Kaufsignale Ihres Kunden provozieren und diese wiederum für Ihren Abschluss nutzen können. Voraussetzung: Sie hören Ihrem Kunden aufmerksam zu, um seine Kaufsignale schnell und richtig zu deuten.

Mit der Alternativfrage und NOA stehen Ihnen zwei starke Abschlussstechniken zur Verfügung, mit denen Sie souverän Abschlüsse herbeiführen und clever Zusatzgeschäfte generieren können. Gerade bei für das Wohlbefinden mitentscheidenden Fragen, wie die richtige Wahl der Gläser, der Fassung und/oder der Kontaktlinsen, wünscht sich Ihr Kunde einen Profi, der ihn mit seinem Know-how sicher durch den Dschungel an Angeboten lotst und dem er dabei hundertprozentig vertrauen kann. Ihr Kunde wird es Ihnen mit weiteren Aufträgen danken!

Fehler in der Abschlussphase

Den Kunden misstrauisch machen: Suchen Sie den Abschluss zu früh, bekommt Ihr Kunde den Eindruck, dass Ihnen sein Bedarf und seine Wünsche/Bedürfnisse herzlich egal sind. Nutzen Sie daher die NOA-Technik, um die Kaufbereitschaft Ihres Gesprächspartners zu testen!

Den Abschluss zerreden: Unachtsame Verkäufer, die sich als Berater ihres Kunden verstehen, übersehen dessen Kaufsignale. Sie schieben zusätzliche Verkaufsargumente nach, die aber ihren Kunden nur in Verwirrung stürzen und letztlich vor dem Verkaufsabschluss, der doch zum Greifen nah ist, kapitulieren lassen!

Den Preis zu früh nennen: Steigen Sie niemals von sich aus in das Preisgespräch ein – ist der Preis ohnehin kein Thema für Ihren Kunden, dann erwähnen Sie den Preis mit keiner Silbe! Wenn Sie eine Verkaufsargumentation entwickelt haben, die punktgenau Bedarf und Wünsche Ihres Kunden berücksichtigt, dann vermitteln Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Ihr Angebot preiswert ist, soll heißen: Seinen Preis wert ist.

Den Kunden frustrieren: Manche Verkäufer haben regelrecht Angst vor der Abschlussfrage. Sie „drücken“ sich davor, in dem sie ihren Kunden mit folgendem oder einem ähnlichen Hinweis im Regen stehen lassen: „Überlegen Sie sich das Ganze noch einmal und rufen Sie mich an, wenn Sie soweit sind.“ Ist ihr Kunde, der ja für sich längst eine positive Kaufentscheidung getroffen hat, nicht schon frustriert genug, können diese Verkäufer das scheinbar zuvorkommende „Angebot“ noch toppen: „Wenn Sie noch Fragen haben, helfen Ihnen gern auch meine Kollegen weiter...“

Die Autoren



Dirk Kreuter und Daniela Scherber sind Verkaufstrainer im Unternehmen *kreuter – die verkaufstrainer!* Das Unternehmen mit Sitz in Witten im Ruhrgebiet ist mit seinem Trainerteam bei marktführenden Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung von Vertriebsmitarbeitern verantwortlich. Das Team kreuter beschäftigt sich dabei ausschließlich mit dem Thema Verkäufen in allen Facetten. Daniela Scherber ist gelernte Augenoptikerin und sammelte mehrere Jahre Erfahrung im Hause Rodenstock. Nach ihrer ersten Trainerausbildung war sie verantwortlich für das Coaching der Mitarbeiter im Verkauf eines mittelständischen Augenoptikers (zu dieser Zeit ca. 130 Mitarbeiter). Als freie Handelsvertreterin für Luxottica erweiterte sie ihren Erfahrungsschatz im Vertrieb. Das Studium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Verkauf ab.