



Die Frage aller Fragen

Ich traf den slowenischen Länderchef eines großen Automobilherstellers zufällig auf dem Parkplatz eines Kongresszentrums. Er sagte: „Schönes Auto fahren Sie da.“ Ich stimmte ihm zu, wunderte mich aber schon, dass er das sagte. Denn es ist nicht seine Marke. Dann sagte er: „Was halten Sie davon, wenn Ihr nächstes Auto eines von uns wird?“ Ich musste lachen, weil ich die Frage erfrischend direkt und offen fand. Auf mein Lachen reagierte der Vorstand unerwartet ernst. Er sagte: „Sie haben gut Lachen! Aber ich finde das nicht lustig: Viel zu viele meiner Verkäufer trauen sich nicht, diese simple Frage zu stellen.“ Ist das zu glauben?

Da werden die Verkäufer seit Jahren für teures Geld geschult, trainiert und incentiviert und das kommt dabei heraus? Sie trauen sich noch nicht mal, so eine einfache, abschlussnahe Frage zu stellen? Und ich wage zu behaupten: Das liegt nicht nur an den Verkäufern. Das liegt auch an den Verkaufsleitern.

Ist Ihnen aufgefallen, wie der Vorstand den Missstand bezeichnete? Er sagte nicht: „Meine Verkäufer haben eine Abschlusschwäche.“ Das sagen nämlich 90 Prozent der Verkaufsleiter. Und verschlimmern damit das Problem. Denn was ist schon „Abschlusschwäche“? Das ist viel zu abstrakt. Menschen, die etwas ändern wollen, erkennen Sie bereits an ihrer Sprache: Macher reden konkret. Wer nichts ändern will oder kann, redet abstrakt. Der erwähnte Vorstand ist ein Macher. Er hat das Abschlussproblem seiner Mitarbeiter inzwischen in den Griff bekommen, weil er es ganz konkret formulierte: „Meine Verkäufer trauen sich nicht, diese simple Frage zu stellen!“ Warum reden 90 Prozent der Verkaufsleiter nicht so klar und deutlich? Weil sie ihren Verkäufern nicht genau genug zuhören, wenn diese Abschlüsse kaputtreden. Merke: Wer bessere Verkäufer möchte, muss ihnen beim Verkaufen zuhören. Oder zuhören lassen. Deshalb ist Verkaufstraining eigentlich ein Widerspruch in sich: Im Training reden die Verkäufer oft ganz anders als im Verkauf. Also sollte man nicht trainieren, sondern coachen: Der Coach begleitet den Verkäufer und hört ihm beim Kundenkontakt zu, wenn er das sagt, was er wirklich sagt. Dabei stellt er neben vielen Mängeln bei Bedarfsklärung, Argumentation und Einwandsbehandlung auch fest: Viele Verkäufer beherrschen die Abschlussfrage nicht.

Ich frage Verkäufer gerne, ob sie mir drei Varianten ihrer Abschlussfrage nennen können. Haben Sie diese Frage schon mal Ihren Verkäufern gestellt? Ich würde das empfehlen. Denn Sie werden selten eine brauchbare Antwort bekommen. Warum nicht? Die Verkäufer trainieren doch ständig den Abschluss! Glauben Sie das nicht! Glauben Sie bloß nicht, dass in Abschlusstrainings Abschluss trainiert wird. Da werden „Abschlusstechniken“ trainiert. Strategien und „der richtige Zeitpunkt“. Das, worauf es ankommt, wird nur in ganz wenigen Trainings trainiert. Nämlich – kommen Sie drauf? – natürlich: die konkrete Abschlussfrage.



Genauer: deren Wortwahl. Warum nicht? Weil viele Trainer sich das nicht trauen. Die gehen davon aus: „Verkäufern, die seit 20 Jahren verkaufen, kann ich doch nicht so etwas Banales beibringen wollen!“ Wie halten es Ihre Trainer? Trainieren die wirklich die Abschlussfrage? Kennen Sie genügend Variationen der Frage?

Was halten Sie zum Beispiel von folgender Abschlussformulierung: „Aus meiner Sicht ist alles geklärt. Haben Sie von Ihrer Seite noch Fragen? Nein? Dann sollten wir den Handel abschließen.“ Wären Sie damit einverstanden? Wie müssten Sie die Formulierung ändern, damit Sie es sind?

Eine der besten Abschlussformulierungen lernte ich bei einem Anlagenbauer kennen. Seine Vertriebsingenieure fragen dort: „Wie schnell brauchen Sie’s denn?“ Genial, nicht wahr?

Die Chemiker bei einem Spezialchemie-Unternehmen sagen: „Wie fänden Sie es, wenn Sie schon in drei Tagen eine Palette davon an Ihrer Rampe stehen hätten? Gut? Dann lassen Sie uns die Papiere fertig machen!“ Das finde ich ebenfalls genial. Warum stellen viele Verkäufer so eine geniale Frage nicht? Weil sie sich nicht trauen: Sie haben Angst vor der Absage. Was absolut verständlich ist. Deshalb brauchen Verkäufer nicht nur drei Variationen der Abschlussfrage. Sie brauchen auch einen didaktisch wirksamen Vorgesetzten oder einen guten Coach, der ihnen die Angst nimmt, indem er zum Beispiel glaubhaft macht: „Ist doch piepegal, wenn der Kunde Nein sagt! Dann fragst du sofort, wie du dein Angebot verändern musst, damit er doch Ja sagt. Damit wirst du doch auch fertig!“ Ganz wichtig ist es, dem Verkäufer auch zu sagen: „Ein Nein geht nicht gegen dich! Das ist nicht persönlich gemeint! Das bezieht sich auf das Produkt. Der Kunde mag dich trotzdem noch! Und er mag dich umso mehr, je eher du sein Nein ernst nimmst und mit ihm darüber redest!“

In allen Sales Teams, in denen ernsthaft am nötigen Mut und an der Formulierung der Abschlussfrage gearbeitet wird, steigt die Abschlussquote deutlich. Denn wie steht schon in der Bibel? Nur wer fragt, kann auch eine Antwort bekommen.