00:00:01  
*Intro-Outro:* Wir sorgen dafür, dass aus Möbelhäusern Händen mehr Umsatz rauskommt. Obwohl vorne immer weniger Besucher reingehen. Wir helfen Möbelhändler, ihren Verkaufserfolg vom Zufall zu befreien. Hier ist Thomas mit der Verkaufs steuere mit Strategien für mehr Umsatz mit glücklicher den Kunden.

00:00:21  
*Thomas Witt:* Hallo und herzlich willkommen zu diesem Sonder-Podcast über Abschluss Techniken. Abschluss. Tja, warum ist das eigentlich so schwierig? Der große Zig Ziglar hat mal gesagt bei jedem Verkaufes Vorgang müssen Sie fünf grundlegende Hürden überwinden. Kein Bedarf, kein Geld. Keine Eile. Kein Verlangen. Kein Vertrauen.

00:00:42  
*Thomas Witt:* Wenn all das da ist, wenn der Kunde reinkommt und er hat Bedarf, er braucht unbedingt, was er hat das Geld, es kommt ihm aus den Ohren, er braucht es total dringend. Er hat Eile, ein brennendes Verlangen und er hat Vertrauen in sie und das Produkt und in die Firma. Dann kauft er auch ohne Abschluss Techniken. Aber wenn auch nur eine dieser drei Sachen fehlt, dann müssen wir uns auch schon mal anstrengen.

00:01:08  
*Thomas Witt:* Warum sind Abschluss, Technik im Verkauf so wichtig? Frage mich immer wieder Verkäufer. Meine Aufgabe ist es doch, dem Kunden einfach Produkte zu zeigen, die für ihn in Frage kommen und ihm dazu jede Menge zu erklären. Und dann ist die Aufgabe des Kunden, sich zu entscheiden.

00:01:23  
*Thomas Witt:* Das ist eine Einstellung zum Verkaufen, die für beide Seiten nachteilig ist. Lassen Sie uns das mal ein bißchen genauer anschauen. Was ist eigentlich die Definition von Abschluss? Die Definition ist, unser Gegenüber zu überzeugen, Ressourcen wie Geld, Energie, Zeit oder Unterstützung im Austausch für ein Produkt oder eine Dienstleistung oder für ein gutes Gefühl herzugeben. Also, es ist immer ein Austausch, in der Regel Geld gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung.

00:01:59  
*Thomas Witt:* Ein Abschluss ist immer ein Austausch von Werten. Es ist nichts Einseitiges. Wir schwatzen dem Kunden sein Geld ab, sondern ist es ein fairer Austausch. Beide Seiten haben danach etwas, was sie vorher nicht hatten und was ihnen mehr wert ist als das, was sie hergeben mussten dafür. Jeder Mensch braucht die Fähigkeit abzuschließen und meine These ist, dass auch jeder Mensch als Verkäufer geboren wird. Zeigen Sie mir einmal ein gesundes 3 oder 4 jähriges Kind, was ein Nein als einfach so akzeptiert. Die Haken immer wieder nach.

00:02:30  
*Thomas Witt:* Jeder Mensch braucht diese Fähigkeit und der Abschluss trennt die Verkäufer, die etwas bewirken von denen, die nichts bewirken. Der Abschluss ist die Belohnung für unsere harte Arbeit. Wir werden nicht fürs Beraten bezahlt. Wir sind keine Berater, sondern Verkäufer. Obwohl mittlerweile ja das Wort Verkäufer irgendwie in Misskredit gekommen zu sein scheint und die meisten von uns Berater auf der Visitenkarte stehen haben.

00:02:58  
*Thomas Witt:* Aber wenn wir einen Kunden nur beraten und er verlässt ohne Kauf das Haus, dann haben wir ihm eigentlich keinen Gefallen getan, sondern wir haben ihm seine Zeit gestohlen. Denn er kam ja nicht, um sich über Möbel zu informieren, sondern weil er Lust auf Möbel hat. Zu mir als Berater oder Transaktionsberater kommen die Leute ja nicht, weil sie sich beraten lassen wollen oder schlau machen wollen, sondern sie wollen eine bestimmte Dienstleistung von mir kaufen. Und wenn ich ihnen nicht verkaufe, dann haben sie einfach nicht das bekommen, was sie wollten. Ohne einen Abschluss haben wir also kein Wert geschaffen. Kein Abschluss bedeutet kein Austausch und kein Austausch bedeutet für keine der beiden Seiten wurden Werte geschaffen.

00:03:46  
*Thomas Witt:* Ich höre oft gerade von Inhabern oder Verkaufsleiter an "Unsere Verkäufer sind viel zu nett. Die beraten stundenlang und lassen den Kunden dann wieder gehen."

00:03:57  
*Thomas Witt:* Das ist aber eigentlich gar nicht nett. Der Kunde kam ja nicht ins Möbelhaus, weil er etwas über Möbel wissen wollte, wer etwas über Möbel erfahren Wälder geht nach Köln zum Möbel Fachschule. Der Kunde kommt, weil er Lust auf Möbel hat. Nochmal Er hat keine Lust darauf, sich über Möbel zu informieren. Sondern er hat Lust darauf, neue Möbel zu besitzen.

00:04:24  
*Thomas Witt:* Wir schaffen also keine Werte, nur durch den Prozess des Verkaufens, durch die Beratung und die Information. Werte werden nur geschaffen, wenn ein Austausch stattfindet.

00:04:32  
*Thomas Witt:* Ein Austausch ist immer ein Tausch zweier Gewinner. Beide Seiten haben danach etwas, was sie vorher nicht hatten und was ihnen mehr wert ist als das, was sie dafür hergeben mussten. Und wir sollten daher alles dafür tun, damit sowohl wir als Verkäufer wie auch der Kunde zum Abschluss kommen. Denn nur dann schaffen wir für beide Seiten einen Wert.

00:04:57  
*Thomas Witt:* Und weiter geht's. Gerade im Möbelhandel heißt es immer "Die Kunden, die habe ich beraten, die sind nach Hause gegangen. Die wollen nur nochmal drüber schlafen und morgen kommen die bestimmt wieder. Oder am Wochenende wiederkommen." Wiederkommer werden aber überschätzt.

00:05:17  
*Thomas Witt:* "Ich habe den Kunden drei Stunden beraten und jenen jede Menge schöne Möbel gezeigt. Die wollen natürlich jetzt nur über die Entscheidung schlafen. Morgen haben sie bestimmt wieder und machen den Auftrag."

00:05:28  
*Thomas Witt:* Das kann sein, muss aber nicht sein. Es gibt eine alte Möbelverkäufer Weisheit. Die freundlichen Verabschiedung sind die unwahrscheinlichsten Wiederkommer. Warum ist denn das so? Weil die Kunden nette Menschen sind und uns Verkäufern nicht wehtun wollen. Hat Ihnen schon mal jemand in einer Beratung gesagt, Sie sind nicht auf mich eingegangen? Haben mich kaum zu Wort kommen lassen. Sie haben mir zu viele Möbel gezeigt und dazu viel zu viel über Produkt Merkmale geredet, die mich nicht interessieren. Jetzt bin ich verwirrt, werde daher keine Entscheidung treffen und gehe nach Hause. Und wenn ich irgendwann in der Zukunft Möbel kaufen sollte, werde ich das nicht bei ihnen tun.

00:06:08  
*Thomas Witt:* Das sagt kein Kunde, auch wenn er es wahrscheinlich oft fühlt. Wir haben mit mehreren 100 Möbelhäusern und Tausenden von Möbel- und Küchenverkäufern gearbeitet und ausnahmslos alle erzählen uns, dass sie überdurchschnittlich viele Wiederkommer haben. Das nennen Psychologen den "Überdurchschnitts-Effekt". Was ist das? Halten sich 90 Prozent aller Deutschen für überdurchschnittlich gute Autofahrer? Dabei haben übrigens junge männliche Autofahrer, die die meisten Unfälle versuchen, das größte Vertrauen in ihre Fähigkeiten.

00:06:43  
*Thomas Witt:* Es können einfach nicht alle überdurchschnittlich viele Wiederkommer haben, das ist rechnerisch unmöglich. Wie kommt diese Fehleinschätzung also zustande? Psychologisch gesunde Menschen sind einfach gut darin, sich selber positiver zu sehen, als sie es sind. Und das ist gut so. Klinisch depressive Menschen dagegen sehen sich selber ihr eigenes Handeln und ihre Zukunft pessimistischer, als es der Wirklichkeit entspricht. Also wenn wir es uns aussuchen können, hilft es natürlich uns ein bisschen positiver zu sehen.

00:07:17  
*Thomas Witt:* Lassen Sie uns mal ausrechnen, wie wahrscheinlich Wiederkommer wirklich sind durch wieviele Häuser läuft denn ein Möbelkunde ? Wenn ihr z.B. 2 bis 3 Händler besucht, könnte man vermuten, dass jeder der besuchten Händler die gleiche Chance auf den Wiederkommer hat. Das heißt ungefähr 33 bis 50 prozent. Das ist aber leider nicht so.

00:07:39  
*Thomas Witt:* Wer ist Ihr größter Konkurrent? Ich weiß es. Obwohl ich nicht weiß, wo Sie verkaufen. Es ist die lange Bank. Die meisten Wiederkommer , die nicht wiederkommen, kaufen nicht bei ihrem Mitbewerber, sondern erst mal gar nicht.

00:07:53  
*Thomas Witt:* Warum ist das so? Der Kiefernorthopäde, die Autoreparatur, das Reisebüro oder ein neues E-Bike. Notwendige Ausgaben und andere Konsumwünsche sind unsere größten Mitbewerber im Kampf um die Brieftasche des Konsumenten. Die schnappen Ihnen mehr Kunden weg als das nervige Küchenstudio von nebenan oder die fiese grossflächig im nächsten Ort.

00:08:18  
*Thomas Witt:* Ein Wiederkommer ist eigentlich ein glimpflich ausgegangener Betriebsunfall! Stellen SIE sich vor der Kollege im Lager, dem Gabelstaplerfahrer. Ihm fällt die Palette von der Gabel neben den Kollegen anstatt dem Kollegen auf den Kopf. Da freuen wir uns ja auch nicht darüber, dass er die nicht auf den Kopf gekippt hat, sondern wir bitten den Fahrer, wieder mal an einer Arbeitsicherheitsschulung teilzunehmen.

00:08:45  
*Thomas Witt:* Das heißt, wenn ein Kunde rausgeht nach einer Beratung mit einem Preis und einem Produkt im Kopf, ist das ein unkontrollierter, eine unkontrollierte Situation, dass die natürlich immer wieder vorkommt und natürlich wesentlich öfter als die Geschichte mit dem Gabelstaplerfahrer. Aber dafür geht es ja auch nicht tödlich aus, sondern wenn wir verlieren nur Umsatz, wenn's schief geht, ist. Es ist eben genauso, wenn ein Kunde mit einem Produkt einen Preis im Kopf den Laden verlässt, ohne tatsächlich dann den Kauf getätigt zu haben. Aber zurückkommen können wir kaum beeinflussen. Wir verlassen uns auf unser Glück. Und Glück ist eigentlich. Hat im Geschäft natürlich seinen Raum. Aber wir sollten uns nicht drauf verlassen. Was bedeutet das für unseren Abschluss Prozess? Wir können natürlich nicht jeden Kunden beim ersten Gespräch abschließen, aber versuchen sollten wir es, sonst haben wir unsere Zeit und seine Zeit verschwendet. Wie Sie Ihre Chancen auf einen Abschluss erhöhen können, erfahren Sie jetzt in dem Folgenden in den folgenden Kapiteln dieses Podcasts. Der Abschluss wird schon während der gesamten Beratung vorbereitet. Alle Zeit, die wir Verkäufer in den Kontakt und Vertrauensaufbau investieren, erhöht dramatisch unsere abschloß Chancen. Denn der Kunde hat zum Schluss ja nichts als unser Wort dafür, dass das Möbelstück gut und der Preis fair ist. Das ist natürlich anders, wenn Sie echte Markenprodukte verkaufen, wie z.B. Apple-Computer oder Porsches. Der Konsument traut der Marke und hat ein Gefühl dafür, was die Produkte kosten. Bei Möbeln ist das nicht der Fall. Möbel werden seit Jahren ver hämmert und kaum jemand kennt wirklich außerhalb des Möbel Handels die Marken und vertraut in. Die Bedarfsermittlung ist da besonders wichtig. Sie fragen sich vielleicht, was hat das mit Abschluss Techniken zu tun, wenn Sie nicht den wirklichen Bedarf gefunden und argumentiert haben, dann nachher mit Abschluss Techniken wenig zu machen. Also Bedarfsermittlung. Wir müssen erfahren, welche emotionalen Gründe hinter dem Möbelhaus Besuch stehen. Welches Gefühl verspricht sich der Kunde von seinen neuen Möbeln? Die Leute kommen ja nicht ins Möbelhaus, weil sie zu Hause auf Apfelsinen Kisten sitzen oder auf offenem Feuer kochen müssen. Fast jeder Deutsche hat schon ein Sofa und eine Küche und wenn er wirklich etwas zum Draufsetzen oder Kochen braucht, reicht es meistens, sich im Bekanntenkreis oder auf Ebay Kleinanzeigen zu erkundigen. Das Wesen des Verkaufens ist es nun mal Bedürfnisse zu entdecken und zu wecken, nicht einfach nur den Bedarf zu decken. Bedürfnisse wecken statt Bedarf decken. Das ist die wirkliche Aufgabe der Bedarfsermittlung. Es geht nicht darum, ob der Kunde eine Induktion oder einen Keramik Herd will, sondern welche Gefühle er sich von dem Kauf verspricht. Bei Waare zeigen gilt so wenig wie möglich, aber so viel wie nötig auch Informationen über das Produkt sollen wir dem Kunden nur erzählen, wenn wir aus der Bedarfsermittlung wissen, dass ihn auch wirklich interessiert. Ein weiterer Faktor ist die siebenmal ja Theorie während des gesamten Verkaufsprozess. Es muss der Kunde siebenmal Ja sagen, damit er am Ende auch zum Abschlussjahr sagt. Da fragen wir das Jahr des Kunden immer wieder in sogenannten Zwischen Abschlüssen ab. Und zum Thema zwischen Abschlüsse kommen wir gleich. Diese 7th Theorie. Manche sagen auch es sind 5mal. Tatsache scheint mir aber zu sein. Aus meiner eigenen Beobachtung aus 25 Jahren Aktien verkaufen. Dass man mehrfach tatsächlich im Kopf, also innerlich für sich ja sagen muss, bis man dann den nächsten großen Schritt geht. In unserem Fall tatsächlich schon den Abschluss macht. Auf der wir gefragt, wann eigentlich der richtige Zeitpunkt für einen Abschluss ist. Ich habe die Antwort von dem berühmten Verkäufer 6 Segler, den ich eingangs ja schon zitiert hatte, übernommen. In die richtige Zeit für einen Abschluss ist früh, oft und spät. Ich sag mir mal beim Verkaufen Thomas, du bist Verkäufer, nicht Berater. Du hast nichts zu verlieren. Kein Abschluss. Hast du schon? Ja, merken Sie sich den Spruch Kein Abschluss hast du schon. Wir haben nichts zu verlieren. Im nächsten Video, der im nächsten Teil dieses Podcasts schauen wir uns verschiedene Techniken an, mit denen wir schon früh im Verkaufsprozess elegant sogenannte Probe oder Vorbereitungs Abschlüsse einbringen können. Weiter geht's. Also zur Probe und Vorbereitungs Abschlüssen. Wir haben gelernt, dass wir früh, oft und spät abschließen sollten. Aber wir können natürlich weder zehnmal genau den gleichen Abschluss Versuch unternehmen beim selben Kunden, noch passt jede Technik an jede beliebige Stelle des Verkaufsprozess. Hier kommen also vier Probe Abschlüsse, mit denen wir schon früh in der Beratung anfangen können abzuschließen. Die folgenden Techniken sollten Sie natürlich nicht alle hintereinander runter leiern, sondern picken sich aus jedem der folgenden Abschnitte ein bis zwar heraus den Gefallen und passen Sie diese gerne an sich an. Auch ich habe natürlich von vielen anderen gescheiten Leuten mir diese Techniken zusammengesucht. Und die an meine Arbeit angepasst. Die erste zwischen Abschluss oder Probe Abschluss Technik ist der Skalen Abschluss während der Beratung, fragen wir auf einer Skala von 1 bis 10 Wie glücklich sind Sie mit Ihrem neuen Sofa? Bzw. Ihrer neuen Küche, ihrem neuen Schlafzimmer. Danach waren wir auf die Antwort. Gegebenenfalls, wenn die Zahl noch nicht so richtig toll ist, sagen wir was wäre nötig, um eine 10te daraus zu machen. Wichtig zu verstehen, das ist nicht, nachdem wir alles aufgeschrieben haben und im tatsächlichen Abschluss, sondern das ist in dem Moment, wo der Kunde gesagt hat, dieses Schlafzimmer könnte mir gefallen, so wie Sie das hier zusammengestellt haben. Oder die die Küche, die sieht schon nicht schlecht aus. So wie sie die geplant haben. Sofort. Dann können wir den ersten zwischen Abschluss machen. Preis steht noch nicht. Nicht steht. Das Ding ist noch nicht mal fertig geplant, aber wir fragen schon mal, wie zufrieden der Kunde, wie glücklich er. Mit seiner neuen Küche schon ist. Dadurch bekommen wir eine Idee, wie überzeugt der Kunde ist und was es gegebenenfalls noch braucht, um ihn glücklich zu machen. Und viele haben Angst. Was ist, wenn der Kunde 5 sagt oder sechs? Einmal heißt das nicht, dass er das er dann nicht kauft. Es kann sein, dass er mit einer 7 z.B. zufrieden ist. Es kann aber auch sein und ist es ist es besser zu wissen, dass das jetzt noch eine 5 ist und der Kunde so nicht kaufen wird. Es ist besser zu wissen, während der Kunde noch bei uns ist, als dass er nach Hause geht. Denn dann haben wir keine Chance mehr auf diese wir auf diesen Eindruck einzuwirken. Die zweite Technik zum Thema Probe oder Vorbereitung Abschlüsse ist er, bevor wir uns über den Preis unterhalten Abschluss. Der geht folgendermaßen Wir haben ein bisschen was zusammengestellt, ein bisschen geplant, ein bisschen was gezeigt, aber noch nichts über den Preis gesagt und wir fragen relativ übergangslos. Gibt es noch irgendwelche Änderungen, die Sie an Ihrer neuen Küche, Ihrem Sofa, Schlafzimmer vornehmen wollen, bevor wir uns über den Preis unterhalten? Beachten Sie Gibt es irgendwelche Änderungen, die Sie an Ihrer neuen Küche vornehmen wollen, bevor wir uns über den Preis unterhalten? Der Kunde wird schon als Eigentümer gesehen und Carneval noch Änderungswünschen in. Wichtig ist, diese Wünsche abzufragen, bevor die Preiss Präsentation und Preis Verteidigung stattfindet. Ansonsten gibt es diese lästigen langen Beratungen. Da macht man preis, dann ist das zu teuer. Dann sagt der Kunde Ja, das ist mir zu teuer, da nehmen wir irgendwas wieder raus. Dann passt es dem Kunden nicht. Also machen Sie diesen Probe Abschluss, bevor es ans Zusammenrechnet geht. Merkel hat keinen Zweck, über den Preis zu reden, solange der Wert nicht klar ist. Das wird ganz oft. Fragen die Kunden Was kostet denn dieser Schrank? Meine Rückfrage ist Gefällt er Ihnen? Und wollen Sie ihn kaufen? Ansonsten müssen wir uns ja nicht über den Preis unterhalten. Wenn der Kunde nicht weiß, was er will oder ihm die Lösung nicht gefällt, wird Ihnen auch ein niedriger Preis nicht glücklich machen. Nummer drei der sogenannte Eigenthümer Abschluss. Auf welchen Namen soll ich Ihre neue Küche planen, ihren ieren Gewand an vielleicht ein paar, was zusammenkommt oder beide? Wie ist die Lieferadresse? Das heißt, bevor das Planungs Programm auch nur angemacht wird während des Ausfüllen des Planungs Kopfes, sprechen wir schon auf von Ihrer neuen Küche. Das heißt, es wird sehr früh verbindlich und genau das wollen wir. Viele Verkäufer scheuen sich dafür, die sagen Ich will beraten, beraten und ganz zum Schluss frage ich, ob die kaufen wollen. Nein, die Leute sind ein Kaufhaus gekommen und wir sollten sie so früh wie möglich damit konfrontieren, dass der Besuch eines Kaufhauses, wie der Name schon sagt, idealerweise in einem Kauf mündet. Schon vor der Planung suggerieren wir mit diesem Abschluss, dass es Ihre neue Küche oder ihr neues Sofa ist. Der Kunde sieht sich während des gesamten Planungsprozesse schon als Eigentümer an. Er mitbestimmt, was genau er bekommt. Er ist nicht mehr in der Rolle des abwartenden potentiellen Käufers. Der überzeugt werden muss. Schwierig sind oft Abschlüsse, Situationen, bei denen der Entscheider ein Ratgeber dabei hat, wie z.B. ein Verwanten oder einen engen Freund. Und für diese Szenarien ist der Schwester Bruder, Tochter mit dabei Lehrabschluss. Am Ende der Präsentation sagen wir zum Mitentscheidet gewandt Jetzt haben wir den Preis schon gemacht. Frau Mitentscheidet. Bei dem Preis, den ich im Verwanten heute machen konnte und mit dem Wissen, dass Sie jetzt dieses Produkt haben, welchen Ratschlag geben Sie Ihrem Bruder, Mutter oder was auch immer? Was steckt dahinter? Mit diesem Bruder Tochter Abschluss holen wir den Mitentscheidet an Bord und es gibt dem Entscheider mehr Sicherheit. Warum ist es wichtig, Menschen, die nicht einbezogen werden? Die werden zum zum eigentlich Rat als Ratgeber mitgenommen, wenn sie dann nicht einbezogen werden vom Verkäufer, können die einen Abschluss hinter unserem Rücken torpedieren. Also sorgen wir dafür, dass sie auf unserer Seite sind. Der Käufer schätzt ja offensichtlich die Meinung seines Begleiters mehr als unsere. Also sollten wir sie auch nutzen und entweder der mitentscheidet hilft uns beim Abschluss oder wir entdecken seine Vorbehalte und können auf sie eingehen. Wenn die beiden erst einmal den Laden verlassen, haben wir keinerlei Einfluss mehr. Wir wollen daher, dass eventuelle Zweifel in unserer Gegenwart diskutiert werden. All diese vier Probe und Vorbereitungs Abschlüsse haben zum Ziel Einwände, Zweifel oder Kauf Hindernisse so früh wie möglich im Verkaufsgespräch zu erfahren. So haben wir genug Zeit, mit ihnen umzugehen und sie zu entkräften. Jetzt geht's weiter mit den. Der Kauf wird vorausgesetzt Abschluss Techniken. Die Kauf wird vorausgesetzt Abschluss Techniken, die einfachste und wirksamste Abschluss Technik ist, den Kauf einfach vorauszusetzen. Folgende Techniken können Sie anwenden der alles besprochen Abschluss geht folgendermaßen Wie der Name schon sagt, dann ist soweit alles besprochen. Ich schreibe das so für Sie auf, um Ihnen den Preis zu sichern. Wie ist Ihr Vorname? Herr Witt? Was sind die Vorteile? Es suggeriert, dass alles besprochen ist, ist alles besprochen? Keine Ahnung. Das ist eine philosophische Frage. Man kann nie alles, alles, alles besprechen. Aber zu irgendeinem Zeitpunkt müssen wir die Entscheidung treffen, dass alles besprochen ist. Der Kunde will keine Entscheidung treffen, deswegen müssen wir ihm da helfen. Es ist auch keine Frage, sondern ein Feststellung. Da gibt's auch einen wichtigen Merc Spruch Stelle niemals eine Frage, auf die du die Antwort nicht hören willst. Der Abschluss erklärt, was der Kunde davon hat, um Ihnen den Preis zu reservieren, schreibe ich das jetzt für Sie auf unserer Erfolgswahrscheinlichkeit verdoppelt sich, wenn wir unserem Gegenüber sagen, warum wir etwas von ihm wollen. Und danach fragen wir erst mal nebensächliche Vertrags Bestandteile wieder vor den Vornamen oder die Lieferadresse ab, bevor es zu kritischen Fragen wie z.B. der Anzahlung kommt. Eine weitere Variante davon ist der sofort bestellen Abschluss, wenn es keine Änderungswünsche mehr gibt und dass Ihr Traum Sopha ist, dann brauche ich noch Ihre Unterschrift hier, damit ich das sofort für Sie bestellen kann. Im zweiten Teil passen Sie an Ihre Arbeitsmöglichkeit an. Viele schreiben ja nicht mehr mit Papier. Kaufverträge. Wenn es, wenn es keine Änderungswunsch mehr gibt und dass Ihr Traum so wahr ist, dann brauche ich von Ihnen noch Bamba Bamm. Das suggeriert, dass es keine Änderungswünschen mehr gibt und dass es das Traume bestückt ist. Und es stellt eine scheinbar logische Wenn, dann Beziehung auf Nein. Wenn es keine Änderungswunsch mehr gibt und dass Ihr Traum Sopha ist, dann brauche ich noch Ihre Unterschrift hier, oder? Dann brauche ich Ihre Lieferadresse, damit ich das für Sie bestellen kann. Auch hier gilt Nehmen Sie Blickkontakt auf, lächeln Sie und sprechen Sie mit Überzeugung. Und geben Sie den Stift drüber. Wenn Sie eine Unterschrift brauchen, oder fragen Sie nach den Informationen, die Sie brauchen, um den Kaufvertrag fertig zu machen. Eine dritte Variante ist der Lieferzeit Abschluss. Wollen Sie Ihre neue Küche noch vor Weihnachten, vor Ostern vor den Sommerferien haben? Irgendwas ist ja immer. Dann schreib ich das jetzt so für Sie auf. Auch da wieder ist es schon Ihre neue Küche. Der Kunde sieht sich schon als Eigentümer des neuen Möbelstück und sieht sich jetzt geistig vor seinem geistigen Auge. Die Küche oder das Möbelstück schon Weihnachten oder Ostern oder wann auch immer benutzen. Eine vierte Variante davon ist der Eigenthümer Abschluss. Auf welchen Namen soll ich Ihre neue Küche aufschreiben? Auf Ihren oder den Ihres Partners oder auf beide? Das sollten Sie nicht wählen, wenn Sie schon als als Vorbereitungs Abschluss gemacht haben. Aber das ist ein guter, ein guter. Eine gute Art in Kauf Ross zu setzen. Es funktioniert super. Nehmen Sie direkten Augenkontakt auf und fragen Sie einfach. Was steckt noch dahinter, setzt wieder den Kunden als Eigentümer voraus. Und nimmt den Abschluss vorweg. Als nächstes kommen wir zu den Zustimmungen, Abschlüssen bei Klagelieder. Nun, erst einmal müssen wir uns angucken, was Klagelieder sind. Zustimmung Abschlüsse bei Klage, Liedern ein bisschen was zum Hintergrund Was sind eigentlich Klagelieder? Es gibt Einwände und es gibt Klagelieder. Einwände sind tatsächliche Gründe nicht zu kaufen. Klagelieder dagegen sind Dinge, die dem Kunden zwar nicht gefallen, die aber den Kauf nicht unbedingt torpedieren. Der Trick bei Klage Liedern ist, nicht dagegenzuhalten, sondern zuzustimmen. Deswegen nennen wir diese Kategorie auch Zustimmung Abschlüsse. Menschen wollen sich verstanden fühlen. Es ist eins der Grundbedürfnisse von Menschen. Das heißt, halten sie nicht dagegen, sondern stimmen sie zu und machen sie dann weiter am Abschluss. Schauen wir uns ein paar Beispiele an. Der erste ist der Zustimmung Abschluss Preis. Kunde sagt Oh, das ist aber teuer. Verkäufer Ich bin völlig Ihrer Meinung, dass das viel Geld ist. Und dann direkt weiter am Abschluss. Und wie ist Ihre Lieferadresse für Ihr neues Sofa? Warum funktioniert das oft? Zustimmung ist die Voraussetzung für den Verkauf. Menschen wollen sich verstanden wissen und nicht diskutieren. Der Kunde kauft nicht, wenn wir ihm bewiesen haben, dass er nicht recht hat und wir Recht haben, sondern der Kunde kauft, wenn er sich verstanden fühlt. Und natürlich, wenn er das Produkt zu diesem Preis haben will. Wir erkennen also die Beschwerde an. Denn niemand gibt gerne viel Geld aus. Wir ja auch nicht. Aber wir geben ihr keine zusätzliche Bedeutung, in dem wir sie diskutieren, sondern schließen einfach weiter ab. Diese Technik ist einfach, aber mächtig und haut erstaunlich oft hin. Zustimmung. Abschluss Nr.2 beim Thema Geld. Kunde sagt wieder Hugo. Das ist aber viel Geld. Das ist zu viel. Oder was auch immer. Zu teuer. Wir sagen Ich bin Ihrer Meinung, dass das eine Menge Geld ist. Und ich denke, dass sie das wussten, bevor sie zu uns gekommen sind. Beachten Sie das und wir sagen nicht aber danach geht es weiter mit Neuem ab, mit einem neuen Abschluss. Auf welchen Namen soll ich Ihre neue Küche dann schreiben? Auf Ihren? Auf ihren oder auf beide? Warum sagen wir da und nicht aber nochmal? Ich bin Ihrer Meinung, dass das eine Menge Geld ist und ich denke, dass Sie das wussten, bevor Sie zu uns gekommen sind. Wir sagen Ich bin Ihrer Meinung, wenn wir sagen, ich bin Ihrer Meinung. Aber dann weiß der Kunde, dass danach er widerlegt wird. Das Wort aber trennt die Lüge von der Wahrheit, vor dem aber kommt die Lüge, nach dem aber folgt die Wahrheit. Wenn ich Ihnen jetzt sage, Sie sind ein guter Verkäufer, aber. Dann wissen Sie, dass ich Ihnen nach dem Arber erklären werde, warum sie es nicht sind. Was steckt noch hinter diesem Zustimmung? Abschluss Nr.2? Nochmal zu Erinnerung Ich bin Ihrer Meinung, dass es eine Menge Geldes und ich denke, dass Sie das wussten, bevor Sie zu uns gekommen sind. Was steckt dahinter? Menschen wissen, dass schöne Dinge Geld kosten. Niemand sagt Ich finde den Preis toll. Und das müssen sie auch nicht. Die Kunden beschweren sich einfach gerne, bevor sie abschließen und haben auch das Recht dazu. Wir stimmen zu und schließen ab. Diese Klagelieder sind ein bißchen so wie Klagen über das Wetter. Wenn ich jetzt aus dem Fenster gucke, ist leichter Schneeregen und das irgendwie Anfang Mitte April. Jetzt könnte ich sicherlich sagen Ja, was für ein Mistwetter. Das ist aber ein Mistwetter. Ich erwarte aber nicht wirklich, dass der liebe Gott da ein anderes Wetter macht, sondern ich will das einfach loswerden. Und genauso reden Kunden oft über lange Lieferzeiten, über über zu teure Preise. Wir nehmen das an, wir widersprechen nicht und schließen einfach weiter ab. Eine weitere Variante ist es wird der. Es wird nicht billiger Abschluss. Kunde sagt jeder Oh, das ist aber viel Geld, das aber teuer. Wir sagen ja, dass es eine Menge Geld und es wird nicht billiger, wenn Sie warten. Wie ist denn Ihre Lieferadresse? Denken Sie sich vielleicht doch mal so eine harte Nummer. Aber es ist die Wahrheit. Ist schon mal einmal ein Vertreter 10 gekommen und hat gesagt, Sie müssen dringend die Preislisten austauschen, denn die Möbel sind billiger geworden? Nein, es gibt vielleicht mehr Prozente. Aber es wird trotzdem in Euro gesehen immer teurer. Also ja, das ist eine Menge Geld und es wird nicht billiger, wenn sie warten. Denken Sie da, keinen Abschluss haben Sie schon. Es gibt ein Motto, was ich von Dr. Richard Bangla, dem Erfinder des NLP übernommen hab, bei dem ich einen Verkaufs Kurs gemacht hab. Der hat bei einer Demonstration mit einem jungen Mann, also einem jungen, aufstrebenden Verkäufer, gesagt Reading gefragt Bist du mal beim Kunden rausgeflogen? Und der junge Mann hat gar nicht verstanden und hat gesagt Wie meinen? Meinen Sie rausgeflogen? Nett gesagt, Sekunde gesagt. Er hat sie verlassen. Jetzt mal im Büro. Sonst rufe ich den Sicherheitsdienst oder sonst schmeiße ich sie raus. Der junge Mann hat völlig skandalisiert. Natürlich bin ich noch nie so angeschrien worden. Er hat Dr. Wendler gesagt, dass es aber schade, wenn wir als Verkäufer noch nie zu weit gegangen bist. Dann lässt du Geld auf dem Tisch liegen, denn du weißt nicht, wie weit du hättest gehen können. Ich kann ihr nur raten Probieren Sie mal aus, wie weit Sie im Abschluss gehen können. Keinen Abschluss haben Sie schon. Denken Sie an den Rat von 6 Segler. Schliess früher ab, schliess oft ab und später ab. Ich habe in einem einzigen Verkaufsgespräch einmal 17 Abschluss Versuche gemacht. Das ist schon ziemlich oft abgeschlossen und ich bin einmal den Kunden auf dem Parkplatz nachgelaufen, habe sie auf ihrer Motorhaube den Vertrag unterschreiben lassen. Viel später geht's halt auch nicht. Kommen wir zu ein paar Themen der Einwandbehandlung, die in unserem STANDARD Einwandbehandlung Scores noch nicht drin sind. Schauen Sie sich unbedingt auch mal ein Video Kurs Einwandbehandlung im Moebel Handel an. Wenn Sie Thomas Witternd Einwandbehandlung googeln, dann kommt da bestimmt was ist. Glaube ich 7 Teile und Sie lernen dort einen Prozess, den Sie auf jeden beliebigen Einwand anwenden können. Das heißt auch nicht nur auf eine Moebel Handel und für die 5 STANDARD Einwände Möbel Handel. Ich muss noch mal schlafen. Ich muss mal messen. Ich muss jemanden fragen, der nicht da ist. Ich muss. Na, das fünfte war. Ach, ich weiß noch nicht, ob das wirklich das schönste Sofa ist, was man kaufen kann. Für diese fünf Klassiker haben wir auch eine komplette Abhandlung gemacht, die Sie gerne übernehmen können. Nochmal zum Hintergrund Es gibt Einwände, es gibt Vorwände und es gibt Klagelieder. Was ist ein Einwand? In meiner Definition ist ein Einwand etwas, was den Kauf verhindert. Das geht dann nicht, wenn tatsächlich jemand losgegangen ist. Und der Partner sitzt zu Hause und hat keine Ahnung, dass derjenige in dem Möbelhaus ist. Da wird er wahrscheinlich nicht an dem Tag eine Küche für 15 000 Euro kaufen. Das ist ein Einwand. Ich muss das nochmal mit meinem Partner besprechen. Der Einwand ist aber meistens etwas, was dem Kunden gar nicht so lieb ist, darüber zu reden. Deswegen werden oft Vorwände genannt wie Ich muss nochmal drüber schlafen. Ich muss nochmal drüber schlafen heißt eigentlich, ich bin verunsichert und noch nicht überzeugt. Aber der Kunde will uns das nicht sagen, weil er weiß, dass er da noch mal in die Mangel genommen wird. Also Vorwände sind etwas. Es gibt immer einen Grund der, der den Kauf verhindert. Und dann gibt's einen, der gut klingt. Und das ist der Vorwand. Und dann gibt's Klagelieder. Es ist mir zu teuer und was auch immer. Ach, Lieferzeiten von acht bis zehn Wochen. Das ist mir aber zu lang. Das sind Klagelieder, wie wir uns auch über das Wetter beklagen. Das ist die menschliche Natur. Und das Beste ist, zuzustimmen, aber gar nicht gross darauf einzugehen. Okay, kommen wir mal zum Einwand dem der, der oft Schwierigkeiten macht, nämlich ich muss meinen Partner fragen. Eine der besten Nummern darauf ist übergangslos zu Der Kunde sagt Vielen Dank für die gute Beratung. Übrigens, wenn der Kunde sagt Vielen Dank für die gute Beratung! Dann sagt er nicht Vielen Dank und dass wir gut beraten haben, sondern er sagt Sie haben mich nicht überzeugt und ich kaufe nicht bei Ihnen. Zumindest nicht heute. Also vielen Dank für die gute Beratung. Ich muss meinen Partner fragen, sagt der Kunde. Wir fragen sofort und wie aus der Pistole geschossen. Was ist, wenn Ihr Partner Nein sagt? Daraufhin. Pause. Blickkontakt. Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten der Antwort Entweder der Kunde sagt Na, das wird er schon nicht tun oder es wird sie schon nicht tun. Dann schließen wir direkt weiter ab. Zum Beispiel bei den Lieferzeit. Abschluss Wollen Sie neue Küche noch vor dem Weihnachten, Ostern und den Sommerferien haben? Dann schreib ich das jetzt so für Sie auf. Wenn die Antwort dagegen ist. Mein Partner Nein sagt, dann kaufe ich nicht. Da müssen wir genauer nachfragen. Zum Beispiel meinen Sie, Ihr Partner würde eher zu diesem Produkt, also zu diesem Sofa oder zum Geld Nein sagen zu der Investition. Wenn der Kunde sagt Sie. Des Sopha, weiß ich nicht, ob es oops, oops, mein Partner gefällt. Fragen wir weiter rein. Was schlagen Sie vor, dass wir tun, um Ihren Partner an Bord zu holen? Beachten Sie, dass wir was schlagen Sie vor, dass wir tun, um Ihren Partner an Bord zu holen. Wir sind jetzt schon ein Team, das den Partner zusammen überzeugen wird. Es ist nicht Sie gehen jetzt nach Hause und besprechen das mal, sondern wir sind ein Team und unsere gemeinsame Aufgabe ist, den Partner an Bord zu holen. Wenn der Kunde sagt Jo, das ist eher das Geld, fragen wir weiter rein Wo sieht denn Ihr Partner Ihrer Meinung nach das Problem? Beim Preis oder ob sie sich leisten wollen oder ob sie sich leisten können oder bei den monatlichen Belastungen, die daraus resultieren. Der Partner Einwand ist oft ein Vorwand. Größere Anschaffungen sind meistens schon besprochen, bevor einer von beiden ins Möbelhaus läuft. Das ist das eine. Zum zweiten Ich war jahrelang Single und habe mich auch aus jeder Beratung Situation immer raus geredet. Mit meine Frau muss muss da nochmal drüber gucken oder ich muss mit meiner Frau sprechen, obwohl ich Single war. Also der Partner Einwand ist sehr, sehr oft ein Vorwand. Und mit diesem, mit dieser Fragetechnik können wir ein bißchen, können wir ein bisschen eingrenzen. Wir können ein bisschen abklopfen. Denn oft wird der Partner Vorwand benutzt, um die eigene Unsicherheit zu kaschieren. Nein, wir wollen eben nicht sagen, Sie haben mich mit Ihrer Beratung verunsichert und ich möchte deswegen nicht kaufen. Durch diese Nachfrage können wir die Unsicherheit des anwesenden Kunden rausbekommen. Denn der andere ist ja gar nicht da. Der Kunde teilt uns in der Regel seine eigenen Zweifel mit, projiziert diese aber auf den nicht anwesenden Mitentscheidung. Wenn er den Schein hat. Also nochmal zu kurzen Wiederholung. Die Technik ist. Ich muss meinen Partner fragen was ist, wenn ihr Partner nein fragt. Nein sagt. Wenn die Antwort ist Na, das tut er normalerweise nicht. Geht's weiter im Abschluss. Wenn die Antwort ist Wir kaufen nicht Fragen Wer ist das Produkt oder ist es das Geld? Und wenn es das Geld ist, dann gucken wir, versuchen wir weiter rauszukriegen, was dahinter steckt. Zweite Technik der informierte Partner Abschluss. Eine z.B. Kundin sagt Oh, das muss ich mit meinem Mann besprechen. Wir sagen, das kann ich gut verstehen. Und wenn Ihr Mann und Sie sich austauschen wie ich mit meiner Frau, dann weiß er, dass Sie jetzt hier sind und was Sie hier tun. Also lassen Sie uns Ihnen den Preis für Ihr neues Sofa reservieren. Dieser Abschluss nutzt den Einwand Ich muss mit meinem Partner darüber reden, indem er suggeriert, dass gute Partner über alle wichtigen Dinge reden und der mitentscheidet daher über dem Möbelhaus Besuch informiert ist. Ich habe diese Technik oft angewandt und mir nie jemand widersprochen. Fällt ja auch ein bisschen schwer zu sagen Nein. Wissen Sie, mein meine Frau und ich, wir reden gar nicht so viel. Die weiß nicht, dass ich hier bin. Die würde nur rum zetern. Das sagt niemand gerne. Eine dritte Möglichkeit ist der liebe Partner Abschluss. Wir suggerieren dem Kunden, da seien Partner genauso lieb und verständnisvoll ist wie unser und ihm schwer zu widersprechen. Kunde sagt z.B. Ich muss meinen Partner fragen. Wir sagen Ich bin völlig Ihrer Meinung. Bei einer solchen Anschaffung sollte man seinen Partner fragen. Und wenn Ihre Frau Ähnliches wie meine, sagt sie niemals Nein. Wenn ich etwas wirklich toll finde und ich verbiete ihr natürlich umgekehrt auch keine Anschaffung, die sie wirklich wichtig findet. Und danach kommt ein neuer Abschluss Versuch mit einer anderen Formulierung als in ersten Runde. Zum Beispiel der alles besprochene Abschluss, dann ist ja soweit alles besprochen. Ich schreibe das so für Sie auf, um Ihnen Preis zu sichern. Wie ist denn Ihr Vorname David? Diese Nummer muss mit Überzeugung, Geschwindigkeit und Kraft vermittelt werden. Wenn Sie in dem Moment versuchen, die aus dem Gedächtnis zu rekonstruieren, dann wird das nix. Wenn Sie die aber sich ein, zweimal im Kopf vorgesagt haben, Sie auswendig können, dann funktioniert das sehr gut. Wir stimmen dem Kunden zu, schauen ihn ein Lächeln und erzählen unsere eigene Geschichte. Es klappt natürlich am besten, wenn wir wirklich einen Partner haben, der so reagiert. Meine Frau zum Beispiel kann auch ohne mich Kaufentscheidungen treffen und sie tut das auch. Dasselbe gesteht sie natürlich mir auch zu. Warum funktioniert die Technik? Es ist für den Kunden schon sehr schwer zu widersprechen, denn er müsste ja inhaltlich sagen Ja, toll, dass du so eine nette, verständnisvolle Frau hast. Aber mein Partner sagt oft Nein, wenn ich was haben will. Und das ist gar nicht so leicht. Eine vierte Variante ist die Besser um Entschuldigung bitten als um Erlaubnis fragen technique. Das Zitat habe ich zum ersten Mal von Tim Ferris, einem amerikanischen Blogger und Produktivität als Produktivitäts Experten würde ich ihn mal nennen gehört. Der Kunde sagt Da muss ich meinem Partner fragen. Verkäufer Wissen Sie, ich habe mal gelesen, dass es besser ist, um Entschuldigung zu bitten, als um Erlaubnis zu fragen. Also lassen Sie uns Ihr Sofa jetzt bestellen, um Ihnen den Preis zu reservieren. Die Aussage besser um Entschuldigung bitten als um Erlaubnis Fragen, die ja schon recht hart ist, wird etwas abgemildert, weil wir sie ja nur gelesen haben. Wir sagen nicht, dass das unsere Meinung ist, sondern wir haben es gelesen. Das ist eine relativ harte Nummer, finde ich. Ich habe sie persönlich noch nie ausprobiert, weil ich immer mit den ersten zwei bis drei Varianten davor ganz gut gefahren bin. Aber nochmal Sie können nichts verlieren, keinen Auftrag haben sie schon. Die Voraussetzung ist wieder Blickkontakt, Lächeln und dann los, ohne Zögern. Wenn Sie da anfangen zu stammeln, dann wird das nix. Eine wichtige Sache Schreiben Sie niemals ein Vertrag unter Vorbehalt der Zustimmung des Partners, bevor Sie nicht mindestens ein bis zwei dieser Techniken angewendet haben. Das ist schwach. Na ja, sozusagen a Partner nicht da. Ok. Am besten also oder am schlechtesten ist in den Vertrag zu machen als Vertrag mit Rücktrittsrecht. Sie wollen denn den Kunden ja nicht auf die Idee bringen, was er damit zu tun hat, nämlich zurückzutreten. Nur wenn sonst wirklich nichts hilft schreiben. Ein Abschluss unter Vorbehalt. Das geht so Ich notiere ja auf dem Vertrag vorbehaltlich der Zustimmung Ihres Partners und dann machen wir das so fertig. Um Ihnen den Preis für Ihr neues Sofa zu garantieren. Wieder sagen wir dem Kunden, warum wir das von ihm wollen. Ihre Aufgabe ist Jetzt probieren Sie mal ein bis zwei dieser Techniken bei jenem Partner Fragen Einwand aus und Sie werden sehen, erstaunlich oft ist er noch etwas zu machen. Und wenn sie nur einen von zehn kriegen, ist es mehr als vorher. Im nächsten Abschnitt kommen wir zu dem Einwand, dass es mehr Geld als wir gedacht hätten, oder dem berühmten Budget. Einwand? Nein. Wir haben uns ja, das ist nicht. Das ist außerhalb unseres Budgets. Gucken wir uns mal an, was wir da machen können. Als erstes wieder ein Zustimmung der Abschluss. Zustimmung. Abschluss Nummer drei, wenn ich richtig mitgezählt habe. Kunde sagt, dass es mehr Geld als wir gedacht hatten. Wir sagen. Ich verstehe sie. Und das wird weder das erste noch das letzte Mal sein, dass Sie mehr Geld ausgeben, als Sie erwartet haben. Dann folgt sofort ein neuer Abschluss Versuch. Beachten wir das und ich verstehe Sie. Und das wird weder das erste noch das letzte Mal sein, dass Sie mehr Geld ausgeben, als Sie erwartet haben. Kein Aber aber trennt die Lüge von der Wahrheit und leitet einfach zum nächsten Satzteil über. Warum funktioniert das oft? Menschen wollen sich verstanden wissen. Außerdem ist es die Wahrheit, wenn sie wenn sie älter als 5 Jahre sind, dann haben sie schon etliche Male in ihrem Leben mehr Geld ausgegeben, als sie zunächst sich das überlegt hatten. Ich verstehe, signalisiert Verständnis. Dann kommt eine allgemeingültige Aussage, der eigentlich jeder Mensch zustimmen muss. Ja, es ist weder das erste noch das letzte Mal, dass der Kunde mehr Geld ausgibt. Menschen sind das gewöhnt, mehr auszugeben als geplant. Und wenn sie wirklich wollen und man ihnen die Möglichkeit gibt, indem man nicht aufhört abzuschließen, haut das erstaunlich oft hin. Also lächeln. Zustimmen. Abschließen. Die zweite Technik ist der Zustimmung Abschluss, Dankbarkeit auch hier wieder an Zustimmung. Abschluss Ich glaube, der vierte der Kunde sagt wieder Oh, das ist wesentlich mehr Geld, als er eingeplant hatten. Und wir als Verkäufer sagen Ich verstehe Sie und wir sollten dankbar sein, dass wir uns solche Investitionen leisten können. Viele Menschen können das nicht. Und dann geht's weiter mit einem neuen Abschluss. Versuch beachten Sie wieder die Überleitung mit und und danach geht es weiter. Wir sollten dankbar sein. Das ich verstehe sie suggeriert dem Kunden wieder Verständnis und die Aussage und wir sollten dankbar sein, dass wir uns das leisten können. Suggeriert die gemeinsame Zugehörigkeit zu der Gruppe von privilegierten Menschen, die sich auch auf was die sich auch meine Anschaffung außerhalb des Budgets leisten können und die nicht auf den letzten Euro schauen müssen. Es ist für den Kunden jetzt natürlich schwierig zu sagen, aber ich gehör genau zu diesen armen Menschen, die sich keine spontan Mehrausgaben leisten können. Schön, da sie zu der Gruppe gehören, die spontan Geld raushauen können. Die Wahrheit ist Wir haben alle Geld für Dinge, die wir unbedingt haben wollen. Kleines Beispiel Mehr Menschen auf der Welt besitzen Mobiltelefone als Zahnbürsten. Millionen von Menschen kaufen sich Telefone Guthaben, obwohl sie am selben Tag nicht genug zu essen haben. Also Menschen kaufen sich, was sie haben wollen und nicht das, was sie brauchen. 3D-Technik Zustimmung, Abschluss, Gratulation, Turnsaal. Wieder Oh, das ist mehr Geld, als wir eingeplant hatten. Verkäufer Ich weiß, dass das eine große Investition nicht Ausgabe. Ich weiß, dass das eine große Investition ist. Und Sie können sich gratulieren, dass Sie in der Lage sind, eine Investition dieser Größenordnung zu tätigen. Nicht jeder kann sich so hochwertige Möbel leisten. Und dann folgt wieder stumpf der nächste Abschluss Versuch. So hab ich schon etliche Möbelhändler abgeschlossen, an die ich große Projekte verkaufe. Beachten Sie hier das Wort Investition statt Ausgabe und die Überleitung mit und nicht aber. Wiederholen Sie ruhig nochmal diesen diesen Text, denn das ist ein relativ langer Satz. Ich weiß, dass es eine große Investition. Und Sie können sich gratulieren, dass Sie in der Lage sind, eine Investition dieser Größenordnung zu tätigen. Nicht jeder kann sich so hochwertige Möbel leisten oder ein so tolles Projekt für die Verkauf Steuerung Zustimmung. Dann Gratulation! Dieser Abschluss dreht den Einwand zu teuer um und nutzt ihn für den Abschluss. Wir suggerieren, dass der Kunde sich die Investition leisten kann. Man können sich das angucken. Das ist keine Frage. Können sich das leisten? Wir sagen auch nicht Ach. Eigentlich kann sie es doch leisten. Das würde nie Diskussionen hervorrufen. Sondern wir suggerieren es einfach in einem Nebensatz. Denn Menschen können sich leisten, was sie wirklich haben wollen. Und der Kunde will in der Regel nicht zu den armen Menschen gehören, die sich hochwertige Möbel nicht leisten können. Nein, es ist einfach psychologisch schwierig. So wünsche ich mir auch noch nie passiert, dass der Kunde sagt Ich bin genauso einer, der sich das nicht leisten kann. Die vierte Variante zum Thema, dass es aber mehr als sich im Budget hatte, ist der Sie werden schon nicht dran sterben Abschluss. Kunde sagt wieder Oh, das ist mehr Geld, als ich eingeplant hatte. Wir sagen, ich weiß, dass Ihre neue Küche schöner und größer ausgefallen ist und mehr kostet, als Sie ausgeben wollten. Aber das ist doch keine Krankheit. Sie werden daran schon nicht sterben, oder wenn ich Projekte Möbelhändler verkaufe, sage ich, Sie werden daran schon nicht pleite gehen. Danach folgt wieder der nächste Abschluss Versuch und ich habe diese Variante auch wirklich oft bei Möbelhändler angewendet, denen ich Schulungs Projekte verkaufe, denn die haben oft ein ganz großes Ego und die würden niemals sagen, dass sie an so einer Ausgabe pleite gehen würden. Oder wir hören wieder die Beschwerde. Wir stimmen zu. Wir lassen sie aber durch den Vergleich Sie werden schon nicht daran sterben kleiner erscheinen. Okay, das war's zu diesem Sonder Podcast Abschluss Techniken und also ein paar fortgeschrittene Einwandbehandlung Stechmücken. Ich hoffe, es hat Ihnen gefallen. Wir hören uns beim nächsten Mal. Bis dann Ihr Thomas.

00:48:01  
*Intro-Outro:* Mit Häusern und 2 000 individuellen Verkäufern haben wir bereits geholfen, mehr Umsatz pro Besucher zu machen. Wann entscheiden Sie sich dafür, Ihren Verkaufsprozess zu optimieren? Gehen Sie jetzt online auf www. Punkt Verkaufs Steuerrad Punkt D und holen Sie sich kostenlos Checklisten, Tipps und Tricks für mehr Verkaufserfolg trotz immer weniger Besuchern.

00:48:31  
*Thomas Witt:* Tschüssi Thomas Vieth.