



SALES POTENTIAL

POTENZIALE
VOLL ENTFALTEN

Teilnehmerauswertung

Teo Test

DNLA*
Discovering Natural Latent Abilities

Inhalt



01	ÜBERSICHT	02
02	STARKE VERKAUFSPOTENZIALE	02
03	SCHWÄCHERE KOMPETENZEN	04
04	KONTAKT	04
05	AUFMERKSAMKEIT	06
06	ANALYSE	08
07	ANGEBOT	08
08	PRÜFUNG	10
09	ABSCHLUSS	12

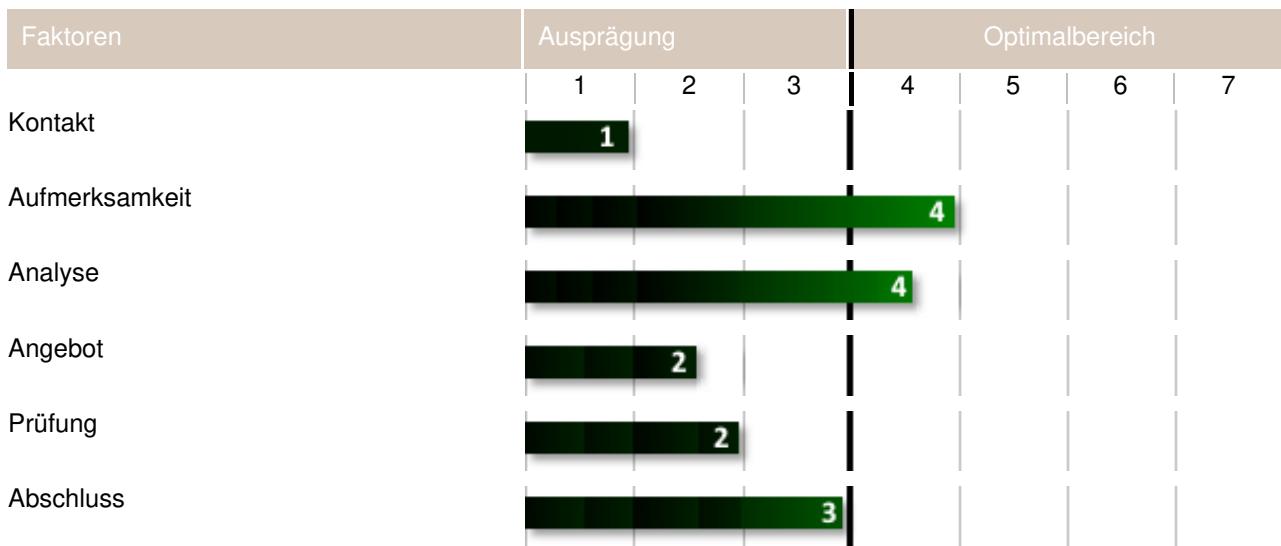


DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Sehr geehrter Herr Test,

Ihr DNLA-VKP-Ergebnis wurde, wie alle DNLA-Einzelergebnisse, im Benchmarking mit den Besten auf der jeweiligen / bzw. einer vergleichbaren Position erzielt. Das im folgenden angezeigte Ergebnis spiegelt also die Anforderungen der aktuellen / bzw. der angestrebten Tätigkeit und die generellen derzeitigen Anforderungen der Praxis in den Unternehmen wider.



Bitte beachten Sie die weiteren Erläuterungen zu den Potentialen in allen Bereichen: Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung und Abschluss.

Zuerst wird jeweils beschrieben, was unter dem Faktor zu verstehen ist, anschließend erfolgt ein kurzer Kommentar für die Bewertung.



DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Ihre starken Verkaufspotenziale

Sehr geehrter Herr Test,
im Nachfolgenden haben wir Ihnen die Faktoren aufgelistet, bei denen Sie über hohe Ausprägungen verfügen.
Daneben finden Sie jeweils eine kurze Erläuterung dieser Stärken. Herzlichen Glückwunsch.

Aufmerksamkeit	Sie schaffen es, dass der Kunde aufmerksam bleibt und werden so von ihm als sein persönlicher Berater akzeptiert.
Analyse	Sie besitzen ein Gespür dafür, was der Kunde möchte und führen ihn dahin, Ihnen Informationen mitzuteilen, um Ihr Wissen und seine Wünsche zu einer Lösung zu kombinieren.



DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Ihre schwächeren Kompetenzen

Im Nachfolgenden beschreiben wir Ihnen die Faktoren Ihrer Verkaufspotenziale, bei denen schwächere Ausprägungen ermittelt wurden. Ihr Ergebnis sollte Sie auf keinen Fall beunruhigen, denn es ist äußerst selten, dass bei einem Menschen ohne Ausnahme alle Kompetenzfaktoren nur Positivpotenzial aufweisen. Andererseits bedeuten höhere Potenziale: Mehr Erfolg in Beratungsgesprächen und Vertrieb. Um es gleich vorwegzunehmen: Jeder Mensch kann sich verändern, also auch Potenzial aufbauen.

- | | |
|------------------|---|
| Kontakt | Sie haben große Schwierigkeiten, den ersten Kontakt zum Kunden aufzubauen und eine offene und vertrauensvolle Atmosphäre zu erzeugen. |
| Angebot | Es fällt Ihnen etwas schwerer, das für den Kunden optimale Angebot zu finden. So empfindet dieser es möglicherweise als unpassend. |
| Prüfung | Sie ermitteln häufig nicht, ob der Kunde Ihre vorgeschlagene Lösung auch als seine eigene Wunschlösung annimmt und stimmen sich so kaum mit ihm ab. |
| Abschluss | Den entscheidenden Moment, den Kunden zu überzeugen und das Geschäft abzuschließen, verpassen Sie manchmal. |



DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Kontakt

Eines der wichtigsten Ziele eines Beratungsgespräches ist, Vertrauen aufzubauen und zu prüfen, ob dieser Prozess zumindest in Gang gekommen ist. Nicht wenige Berater/innen glauben, dass es eher auf eine sachliche, schnörkellose und gleichermaßen objektive Beratung ankommt. Das ist falsch. Menschen entscheiden sich in ihrem Inneren nicht für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern erst einmal für oder gegen den/die Berater/in.

Ist bereits von Anfang an Sympathie vorhanden, kann auch Vertrauen aufgebaut werden. Und Vertrauen ist die Vorbedingung, damit sich ein Kunde überhaupt beraten lässt. Für viele Menschen sind die ersten Augenblicke der Begegnung ganz entscheidende Momente. In diesen Situationen empfinden viele Kunden Sympathie oder Antipathie.

Diese Erkenntnis betrifft nicht nur die erste, sondern auch die zweite und dritte Begegnung am Anfang einer Kundenbeziehung. Darum sollte man sich als Berater/in auf diese ersten Augenblicke, insbesondere bei neuen Kunden, sehr sorgfältig "vorbereiten". Sie benötigen dafür eine gute innere Balance und Ausgeglichenheit. Sie kommen mit Ruhe und strahlen Sicherheit aus. Ansonsten würde Ihr Lächeln künstlich und aufgesetzt wirken. Bei allen persönlichen Kontakten gilt die Telefonregel: Ohne dass man sich beim Telefonat sehen kann, erspürt der Gesprächspartner, ob Sie lächeln oder ernst sind, ob Sie bereit sind, auf ihn einzugehen oder eher verschlossen sind. Beim persönlichen Gespräch fällt jedoch alles noch viel mehr auf. Oberstes Gebot ist, dass Sie auf jeden Fall entspannt erscheinen. Andernfalls überträgt sich Ihre Anspannung indirekt auf Ihre/n Gesprächspartner/in.

Es gibt verschiedene Techniken, wie man sich gezielt entspannen kann. Als Berater/in helfen Sie also Ihrem Kunden durch Ihr Auftreten, indem Sie Ihre Gelassenheit auf ihn übertragen. Sie müssen Ihrem Kunden / Ihrer Kundin aber noch einmal helfen, indem Sie bereits zu Beginn des Beratungsgespräches eine offene und gelöste Atmosphäre schaffen. Das gelingt am besten, wenn Sie als Berater/in persönliche Informationen und Signale aus Ihrem eigenen beruflichen bzw. persönlichen Bereich geben (sog. self-disclosure).

Ein hohes Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl sind Grundvoraussetzungen, erst einmal von sich, also von Ihrem privaten Leben, Ihren Gedanken, Ihren Empfindungen zu erzählen. Auf der anderen Seite sollte man die Kunst des "Small-Talks" beherrschen, um möglichst schnell im persönlichen Dialog eine Vertrauensbasis schaffen zu können. Der Idealfall: Geschickt findet man möglichst viele gemeinsame Nenner. Kunde und Berater/in sollten es regelrecht fühlen und denken: "Wir sind auf gleicher Wellenlänge". Die Überleitung ins Beratungsgespräch ist dann viel leichter.

Ihr Ergebnis:

Sie bieten dem Kunden noch nicht alle notwendigen Hilfen an, damit er schnell und umfassend Vertrauen zu Ihnen aufbauen kann. Investitionen in Zeit und verbesserte Technik zahlen sich aber später doppelt und dreifach aus. In dieser ersten Phase des Beratungsgesprächs muss es Ihr Ziel sein, für Ihren Kunden mehr ein vertrauensvoller Freund als ein/eine Profiberater/in zu sein. Denken Sie immer daran, dass ein Kunde erst dann zu weiteren Schritten im Beratungsgespräch bereit ist, wenn er in Ihnen jemanden erkennt, der sich auf ihn, also den Kunden, wirklich einlässt. Zu Anfang steht also Ihre Person im Blickfeld und nicht irgendwelche Produkte oder Dienstleistungen. Kaum ein Kunde kauft nur, weil ein Produkt oder eine Dienstleistung gut ist, sondern weil er seine/n Berater/in mag und ihm/ihr vertraut. Wenn Sie also noch mehr Erfolg haben wollen, verkaufen Sie sich zuerst einmal als Mensch. Eine gute Kontaktphase ist der Schlüssel dazu.



Hintergründe der Bewertung

Was kann ich tun, wenn der Faktor Kontakt nicht voll ausgeprägt ist?

1. Auf die Frage / Aussage:

Wenn ich mit wildfremden Menschen Kontakt aufnehmen muss, dann fällt mir im entscheidenden Augenblick immer was ein, um sofort eine positive Gesprächsatmosphäre zu erzielen.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

2. Auf die Frage / Aussage:

Kleine Unsicherheiten kann ich in jedem Fall verbergen.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Aufmerksamkeit

Wenn die Signale des Kunden richtig interpretiert werden und man auf seine Anliegen und Bedürfnisse eingeht, kann man dem Kunden am besten helfen. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird dann immer ausreichend hoch sein. Ein wichtiger Schlüssel zur Aufmerksamkeit ist das Kommunikationsverhalten des/der Beraters/in. Zu den wichtigsten "Instrumenten" gehören Gestik und Mimik, die Stimme, der Sprachstil und vor allem die Visualisierung.

Alle Anstrengungen in dieser Phase des Beratungsgespräches haben ein Ziel: Die Fokussierung auf die (später folgende) Lösung für die Probleme des Kunden. Ist die Aufmerksamkeit des Kunden hoch, merken Sie das sehr schnell an seinem Interesse, an Fragen und Gegenfragen, aber auch an Widersprüchen. Nicht wenige Berater/innen sind unglücklich, falls der Kunde sich so verhält und übersehen dabei, dass in jedem Widerspruch und jeder Gegenfrage eine große Chance steckt, etwas zurechtzurücken.

Ihr Ergebnis:

Sie sind in der Lage, die Aufmerksamkeit eines Kunden auch während eines anspruchsvollen Beratungsgespräches über einen längeren Zeitraum auf hohem Niveau zu halten. Dadurch helfen Sie Ihrem Kunden wie ein guter Arzt, der seinem Patienten seine gesamte Aufmerksamkeit schenkt. Ihr Kunde kann mit Ihnen über alles sprechen, auch über die Dinge, die erst mal nichts mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu tun haben. Das ist die beste Voraussetzung, Vertrauen aufzubauen, denn in der nachfolgenden Analysephase muss der Kunde ja aktiv mitwirken und Ihnen bereitwillig persönliche Daten und/oder vertrauliche Informationen mitteilen, ohne die eine objektive Beratung nicht möglich wäre.



DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Analyse

Die Analysephase ist in allen Beratungsgesprächen die komplizierteste und sensibelste Phase. In dieser Phase muss Ihnen der Kunde ja vertrauliche oder persönliche Informationen zukommen lassen, anhand derer Sie wirklich eine Analyse durchführen können. Ist die Analyse der Bedarfssituation schlecht, unzureichend oder fehlerhaft, kann kein kundenorientiertes Angebot zur Problemlösung unterbreitet werden. Leider reichen allgemeine Floskeln des Kunden wie: "Wir beabsichtigen, ein neues Gerät anzuschaffen" oder "Ich bin mit meinem derzeitigen Tarif XY nicht besonders glücklich" oder "Wir benötigen eine Werkzeugmaschine zur Herstellung von XY" auf keinen Fall, um den Kunden danach optimal beraten zu können.

Natürlich interessiert sich jeder Kunde in erster Linie für die Lösung seiner Probleme und erst danach für die Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen. Bevor es dazu kommen kann, stoßen erst einmal zwei Problembereiche aufeinander: Viele Kunden möchten so wenig wie möglich an sensiblen Informationen preisgeben, während der/die Berater/in nicht genügend davon bekommen kann.

Der Kunde sollte in der Analysephase mit direkten und offenen Fragen angesprochen werden, damit er die notwendigen Auskünfte erteilt. Das Problem: Die meisten Menschen sind erst einmal misstrauisch, auch wenn sie das nicht immer offen zeigen. Deshalb sind "Kontakt" und "Aufmerksamkeit", wie zuvor bereits beschrieben, so wichtig. Mit anderen Worten: Wie intensiv muss ich als Berater/in meine Beziehung - Bildung von Vertrauen - zum Kunden gestalten, um später eine wirkliche Bedarfsanalyse durchführen zu können?

Es gibt bestimmte Fragetechniken, die sich in diesen Situationen bewährt haben. Beispiel: "Wenn Sie mir Ihre beiden wichtigsten Anforderungen an XY schildern könnten..." ermuntert den Kunden, analytisch über seine eigene Situation nachzudenken. Er fühlt sich nicht ausgefragt. Eine weitere, sehr bewährte Methode ist es, den Kunden seine Analyse selbst durchführen zu lassen. Dazu halten Sie als Berater/in bestimmte Fragen vor, mit denen Sie diese Eigenanalyse einleiten. In dieser Situation stehen Sie Ihrem Kunden mehr als Coach zur Seite.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt der "Analyse" ist es, die möglichen (späteren) Entscheidungskriterien des Kunden bereits jetzt zu erkennen. Es erfordert viel Sensibilität, das in dieser Phase zwischen den Zeilen herauszuhören.

Ihr Ergebnis:

Die sorgfältige Analyse der Bedarfs- und Problemsituation wird von Ihnen als Schlüssel für den späteren Beratungserfolg blendend erkannt. Sie bieten Ihrem Kunden umfassend Hilfen an, die erforderlichen Informationen für eine kundenorientierte Bedarfsanalyse "herauszurücken". Sie haben sich mit der Thematik: "Mit welchen Fragen kann ich meinen Kunden zu einer vertraulichen und offenen Darlegung seiner Anforderungen bewegen?" genauestens befasst und wenden diese konsequent und wirkungsvoll an. Damit minimieren Sie die Gefahr, dass Ihr Angebot vom Kunden nicht als eine perfekte Problemlösung erkannt wird und schaffen perfekte Voraussetzungen für den weiteren Verlauf der Beratung.



DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Angebot

Der/Die Berater/in hilft dem Kunden am meisten, wenn der Kunde das Angebot als eine optimale, also seine individuelle Problemlösung oder Erfüllung seiner Wünsche erkennt. Im Vordergrund darf somit nicht die objektive bzw. tatsächliche Produktausstattung stehen (was die Dienstleistung oder das Produkt technisch alles leisten kann), sondern eher die psychologische: "Wie und warum ist gerade dieses Angebot eine einzigartige Problemlösung für diese Kundensituation?" Es geht also beim Angebot immer um die Situation: Was ist der optimale Sollzustand und wie wird dieser durch Ihre Hilfe beim Kunden erreicht.

Anders ausgedrückt: Was hat sich für den Kunden geändert, wenn er das Angebot so anerkennt und akzeptiert hat? Beispiel: Ein Unternehmen, das eine teure Werkzeugmaschine anschaffen soll, muss die verbesserte Ertragslage nach dem Kauf bildhaft vor Augen sehen und nicht die imponierenden Daten der angebotenen Maschine. Nur dann wird aus dem Angebot wirklich eine Problemlösung im Sinne des Unternehmens. Beispiel: Die Kundin in einem Modegeschäft erwirbt ein sündhaft teures Kostüm nicht wegen des edlen Stoffes oder der sorgfältigen Verarbeitung oder der schönen Farbe, sondern ausschließlich deshalb, weil sie im Spiegel "sieht", wie sie damit an Persönlichkeit, Attraktivität und Ausstrahlung gewinnt.

Für das optimale Angebot gilt die Grundregel: Kein Kunde kauft technische Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen. Darum ist in dieser Phase alles konsequent auf den Bedarf des Kunden, seine Wünsche und seine Nutzenvorteile ausgerichtet. In der vorangegangenen Analyse hat der Kunde Ihnen ja bereits alle erforderlichen Argumente geliefert, damit Sie ihm jetzt helfen können, den Nutzen Ihres Angebotes wirklich zu erkennen. Dazu gehört, dass Ihre Aussagen ausnahmslos in eine positive Richtung zeigen und quasi den Soll- bzw. Zielzustand, wie es also nach dem Kauf für den Kunden aussehen wird, beschreiben.

Ihr Ergebnis:

Häufig enthält Ihr Angebot - wohlgemerkt aus der Sicht Ihres Kunden - noch nicht genau die Problemlösung, die gefühlsmäßig erwartet wird. Kunden sind nicht an Daten und Fakten interessiert, auch wenn sie das häufig vorgeben. Stattdessen betrachten sie ein Angebot ausschließlich aus Ihrem persönlichen, höchst emotionalen Blickwinkel. Die objektive Produktausstattung (also die reale, tatsächliche, technische Ausstattung) in Verbindung mit dem Preis spielt erst mal eine eher untergeordnete Rolle und wird von Kunden daher nur nachrangig gewürdigt. Kunden kaufen keine Maschinen oder Produkte, weil diese etwas Besonderes zu leisten im Stande sind, sondern ausschließlich deshalb, weil sie damit schneller, qualitativ hochwertiger oder kostengünstiger produzieren können oder sich persönliche Vorteile erhoffen. Gleiches gilt für Dienstleistungen. Kunden investieren, weil sie eine bestimmte, sehr persönliche Vorstellung vom Nutzen haben. Ihr Angebot sollte also in Zukunft möglichst genau die Vorstellungen des Kunden treffen.



Hintergründe der Bewertung

Was kann ich tun, wenn der Faktor Angebot nicht voll ausgeprägt ist?

1. Auf die Frage / Aussage:

Ein konkretes Angebot mit Preisen unterbreite ich in jedem Fall erst dann, wenn ich mir absolut sicher bin, dass es eine Problemlösung für den Kunden darstellt.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

2. Auf die Frage / Aussage:

Nachdem ich dem Kunden ein Angebot unterbreitet habe, prüfe ich im nächsten Schritt mit ihm gemeinsam, ob es eine Problemlösung für ihn darstellt.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Prüfung

Hat der Kunde das Angebot als "seine" Problemlösung verstanden oder sieht er "nur" Ihre gute Argumentation für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen?

Der Idealfall: Sie geben dem Kunden Hilfestellungen, aus seiner persönlichen Sicht noch einmal zu überprüfen, ob das Angebot (Produkt / Dienstleistung) nach seinen persönlichen Vorstellungen eine optimale Lösung darstellt.

Häufig werden hier von dem/der Berater/in gravierende Fehler gemacht, indem er/sie selbst die Situation des Kunden (vorher und nachher) beschreibt. Der Nachteil: Der/Die Berater/in kann nicht wirklich überprüfen, ob das Angebot vom Kunden als seine individuelle Problemlösung verstanden wurde. Dann besteht die Gefahr, dass der Kunde nicht abschlussbereit ist. In dieser Situation muss der/die Berater/in feinfühlig die Situation einschätzen. Es gibt Kunden, die nichts sagen können, weil sie verunsichert sind oder ihre Gefühle und Gedanken nicht mitteilen können. Dann helfen nur vorsichtige Rückfragen.

Für die Prüfungsphase haben Sie verschiedene "Techniken" vorbereitet, die Sie wahlweise einsetzen können, je nachdem, wie Sie Ihren Gesprächspartner einschätzen. Einem eher sachlich, faktenorientierten Kunden unterbreiten Sie ein Problemlösungsangebot anders als einem Kunden, der deutlich gefühlsorientiert ist. Für alle Situationen gilt die Regel, dass die Überprüfung, ob der Kunde seinen persönlichen Nutzen erkannt hat, im Einklang mit den Erfahrungen der zuvor durchgeführten Analyse stehen muss. Gegebenenfalls listen Sie noch einmal in dieser Phase stichpunktartig die Nutzen auf. Nicht selten geben Kunden in diesen Situationen auch nonverbal zu verstehen, dass sie die Nutzen erkannt haben.

Ihr Ergebnis:

Sie gehen zu häufig davon aus, dass der Kunde Ihr Angebot selbstverständlich als "seine persönliche" Problemlösung verstanden hat. Entweder prüfen Sie nicht objektiv, ob der Kunde das Angebot aus seinem Blickwinkel (und das zählt einzlig und allein) als Problemlösung versteht oder Sie widmen diesem Punkt grundsätzlich zu wenig Aufmerksamkeit. Immer wieder wird sich dadurch die Situation ergeben, dass das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung (also die Problemlösung für den Kunden) zwar in Ihren Augen optimal ist, aber noch lange nicht aus Sicht des Kunden. Folge Nr.1: Durch Vernachlässigung der "Prüfung" argumentieren Sie am Kunden vorbei, ohne es zu merken. Folge Nr.2: Der Kunde traut sich nicht mehr zu äußern, dass er im Grunde seines Herzens Ihren Argumenten nicht folgen kann oder er zieht sich innerlich zurück. Empfehlung: Analysieren Sie, ob Sie in diesen Situationen richtig prüfen! Nicht Ihre guten Argumente für das Angebot stehen auf dem Prüfstand. Es geht vielmehr darum, ob der Kunde in der Lage ist, aus seiner Sicht die Nutzen und Vorteile des Angebots, das Sie gemacht haben, zu beschreiben?



Hintergründe der Bewertung

Was kann ich tun, wenn der Faktor Prüfung nicht voll ausgeprägt ist?

1. Auf die Frage / Aussage:

Ein konkretes Angebot mit Preisen unterbreite ich in jedem Fall erst dann, wenn ich mir absolut sicher bin, dass es eine Problemlösung für den Kunden darstellt.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

2. Auf die Frage / Aussage:

Nachdem ich dem Kunden ein Angebot unterbreitet habe, prüfe ich im nächsten Schritt mit ihm gemeinsam, ob es eine Problemlösung für ihn darstellt.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

DNLA VERKÄUFERISCHES POTENZIAL

Teilnehmer: Teo Test
Profilvorgabe: Spezialist ohne Personalverantwortung, Techn. Kundendienst (außen)
Antworten vom: 24.04.2023 14:41:29
Auswertung durch: test Entwicklung

Abschluss

Leider gibt es keine Formel, wie man mit absoluter Sicherheit zum guten Abschluss im Beratungsgespräch kommt. Der Grund: Die Entscheidung über ein gutes Beratungsgespräch fällt in der Gesamtheit aller sechs Phasen. Ein Abschluss ist "lediglich" die letzte, wenn auch entscheidende Phase, in einem Prozess, dessen einzelne Teile Sie nun kennen gelernt haben.

Neben der Kontaktphase ist der Abschluss tatsächlich die schwierigste Hürde im Beratungsgespräch. Bisher konnten Sie diesen Prozess noch steuern. Aber jetzt ist hohes Einfühlungsvermögen und Lebens-, Verkaufs- bzw. Beratungserfahrung gefragt: Geht man zu vorsichtig ran, übersieht man vielleicht die Abschlussbereitschaft des Kunden. Geht man in dieser Phase zu schnell oder zu zielorientiert vor, besteht die Gefahr, dass man den während der Beratung aufgebauten Vertrauensvorschuss sehr schnell verliert.

Die Situation ist immer die gleiche: Häufig ist der Kunde sich nicht ganz sicher, ob er durch einen Abschluss/Kauf wirklich die Lösung für seine Probleme erzielt. Auch wenn er das Angebot als "seine" Problemlösung erkannt hat oder es "aus dem Bauch heraus" als gut empfindet, kommt immer mal die eine oder andere Unsicherheit auf. Dann zaudert er und kann trotz der Vorteile, die er sieht, nicht zu einem Entschluss kommen. Manchmal ist der Kunde auch einfach unsicher, weil er zu glauben meint, nicht alles genau überdacht oder wichtige Gegenargumente nicht vorgetragen zu haben.

Viele Kunden geben in dieser Situation verbale oder nonverbale Signale, ob sie zum Abschluss bereit sind oder nicht. Meist ist die Situation eindeutig zu durchschauen. Aber genauso gut kann es vorkommen, dass der Kunde noch zögert. Vielleicht hat er nicht alle Informationen richtig verstanden oder ist sich generell noch unsicher. Diese Signale dürfen nicht übersehen werden und man muss wieder einen oder zwei Schritte im Beratungsgespräch zurück gehen.

Gleichermaßen gibt es aber auch ganz deutliche Signale von Zustimmung: Positive Äußerungen, Verlangen nach weiteren Details oder mehr Zusatzinformationen. Auch in dieser Situation bieten Sie dem Kunden entsprechende Hilfen, z.B. durch nochmalige Zusammenfassung aller Vorteile, Abgabe einer sehr persönlichen Empfehlung oder das nochmalige Herausstellen von "vorher" und "nachher".

Ihr Ergebnis:

Der Abschluss wird von Ihnen recht gut eingeleitet, obwohl gelegentlich kleine Unsicherheiten über die richtige Vorgehensweise auftauchen. Die Basis, den Kunden in dieser Phase mit den notwendigen Entscheidungshilfen zu unterstützen, ist vorhanden. Sie sollten sich noch intensiver in die Kundensituation hineinversetzen, um den richtigen Augenblick für die Einleitung der Abschlussphase zu erwischen. In Zukunft sollten Sie sich auch noch mehr auf mögliche Hilfestellungen für den Kunden konzentrieren. Ihr Kunde braucht Ihre Hilfen, insbesondere wenn er unsicher ist oder sich einfach nur zögerlich verhält.



Hintergründe der Bewertung

Was kann ich tun, wenn der Faktor Abschluss nicht voll ausgeprägt ist?

1. Auf die Frage / Aussage:

Erst wenn ich merke, dass der Kunde mein Angebot als Lösung seiner Probleme akzeptiert, kann ich davon ausgehen, dass das Geschäft zustande kommt.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft voll zu**

2. Auf die Frage / Aussage:

Wenn der Kunde einen Auftrag erteilt, prüfe ich zu seiner Sicherheit immer, ob das zu einer Problemlösung für den Kunden führt. Ansonsten könnte im Nachhinein eine Verärgerung eintreten.

haben Sie geantwortet: **Trifft eher nicht zu**

Dagegen haben auf die Frage die Top-Berater/innen geantwortet: **Trifft eher zu**