

Die Abschluss-Checkliste für das Verkaufsgespräch

1. **Welchen konkreten Wert/Nutzen hat mein Produkt/meine Leistung für den Interessenten**

Die wichtigste Frage für den Verkäufer und den Kunden. Kein Nutzen/Wert=kein Kauf. Mache Dir noch einmal bewusst, wie der Kunde Konkret von deinem Angebot profitiert, was er gewinnt, spart oder vermeidet.

2. **Wie sieht dieser Profit in Bezug auf messbare Kriterien aus? (Return-on-invest, Einsparpotenzial, Zeitgewinn usw.)**

Auch hier gilt: Je konkreter, desto besser. Messbare, objektive Kriterien sorgen für Übereinstimmung und Klarheit zwischen Verkäufer und Kunde. Liegt der Profit im Erwartungsbereich des Kunden, liegt ein individueller Nutzen vor.

3. **Welche Zusatznutzen hat der Kunde? Wie profitiert er implizit von meinem Angebot, meiner Leistung? Hier zählen besonders „weiche“ und persönliche Faktoren (Ansehen, Karriere, Umfeld, Image usw.).**

4. **Achtung: Die entscheidende Frage:**

Woran mache ich fest, dass mein Kunde/der Interessent den Wert/Nutzen/Zusatznutzen tatsächlich verstanden und ihm zugestimmt hat.

Nur dann, wenn der Verkäufer diese Frage konkret beantworten kann – und nur dann – macht eine Abschlussfrage wirklich Sinn.

Die Abschluss-Checkliste für das Verkaufsgespräch

5. **Was spricht dagegen, dass der Kunde seine aktuelle Situation so belassen, sich also gegen einen Kauf entscheiden kann?**

Mit der Kaufentscheidung sind immer Investitionen verbunden. Ein Problem so zu belassen, wie es ist, kostet auch. Die Kosten der Veränderung müssen immer geringer sein, als die Kosten der „Nicht-Veränderung“. Warum sollte der Kunde sonst kaufen?

6. **Was sind die drei wichtigsten Rahmenbedingungen, die für den Erfolg, der mit der Kaufentscheidung verbunden ist, entscheidend sind.**

Im Business sind dies oft zeitliche Aspekte, die Unterstützung andere Personen und Abteilungen usw. Im Endkundengeschäft kann es die Zustimmung des Ehepartners sein, bestimmte Serviceleistungen usw.

7. **Habe ich es geschafft, dem Entscheider die Notwendigkeit seiner Entscheidung und die Dringlichkeit zu vermitteln. Konnte ich bei „Weg-von-motivierten“ Entscheidern den Aspekt der aktuellen oder latenten Unzufriedenheit für den Abschluss nutzen? Habe ich bei „hin-zu-motivierten“ Entscheidern ausreichen positiven „Zug“ und einen starken, persönlichen Nutzen erzeugen können?**

8. **Was spricht dagegen, dass der Interessent weiter mit seinem bisherigen Lieferanten oder einem Wettbewerber arbeiten sollte?**



Markus Euler

E-Mail: Markus.Euler@dasabenteuerleben.de

Humboldtstr. 7 · 64839 Münster · Germany

Phone +49 (0) 6071-497538

Homepage: www.markus-euler.de