

Die Abschlussfrage stellen, aber wie?

Autor(en): **Engi, Paul A.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 10

PDF erstellt am: **27.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979221>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Abschlussfrage stellen, aber wie?



Paul A. Engi,
Institut ISUT

Liebe Leserinnen und Leser
Wieviel mal dürfen Sie die Abschlussfrage stellen? Manchmal antworten mir SeminarteilnehmerInnen: «Einmal!» Nun, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, auf diese Frage sind Sie bestimmt nicht hereingefallen. Sie stellen die Abschlussfrage sicher immer in dem Moment, wenn Sie denken, dass Sie es tun sollten. Recht haben Sie!

Es gilt: Lieber zu früh als zu spät!
Lieber 7 mal statt 3 mal!

Was kann schon passieren, wenn Sie zu früh abschliessen wollen? Im besten Fall, sagt der Kunde JA, im schlechtesten sagt er halt NEIN! Aber auch damit ist in der Regel noch gar nichts verloren.

Es gilt: Verkaufen beginnt dort,
wo der Kunde NEIN sagt!

Es gibt viele Kunden, die sagen einfach grundsätzlich oder manchmal auch nur so zum Spass: NEIN! Sie wollen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Ich möchte Ihnen im folgenden einige praxiserprobte Möglichkeiten vorstellen, wie man erfolgreich zum Abschluss kommen kann.

Der versteckte Abschluss

Auf der *rationalen Ebene* sollen Sie Ihren Kunden provozieren. Beispiele solcher Provokationen können sein: Was denken Sie darüber? Wie stehen Sie dazu? Was sagen Sie zu dieser Sache?

Auf der *emotionalen Ebene* erreichen Sie ausserordentliche Erfolge etwa mit folgenden Fragen: Was haben Sie für ein Gefühl? Wie ist Ihr Eindruck? Wie sind Ihre Empfindungen?

Die *negative Form* dieser Möglichkeit kann bei unentschlossenen oder skeptischen Kunden richtige Wunder bewirken. Beispiele: Sie sind noch gar nicht überzeugt! Warum nicht? Oder: Sie sind recht skeptisch? Woran liegt es? Oder: Sie haben ein schlechtes Gefühl! Warum denn?

Die *positive Form* kommt vor allem zum Tragen, wenn Ihr Kunde Kaufsignale geliefert hat. Dann bieten sich folgende Möglichkeiten an: Also, was machen wir jetzt? Oder: Wie geht's nun weiter? Oder: Dann machen wir's doch so!

Der Produkte-Nutzen Abschluss

Nach der Schlacht von Skagerrak sagte Winston Churchill: «Die zweitstärkste Flotte ist nichts als Verschwendung». Für Sie bedeutet das, dass es nichts einbringt, Ihrem Chef zu



sagen, dass Ihr Kunde beinahe gekauft hätte.

«Beinahe» können Sie als Asche abbuchen. Nehmen wir mal folgende Situation an: Sie wissen, dass Ihr Kunde viele Fotos in unwegsamem Gelände macht, dass er Wert auf Qualität legt, denn seine letzte Kamera war dreimal defekt, und Sie wissen, dass er in freier Natur oftmals Dinge fotografiert, die sich schnell bewegen. Nun sind wir in der «letzten Runde» der Verkaufsverhandlung, und der Kunde fragt Sie nach dem Preis. Sie nennen den Preis Fr. 790.–, und er meint: «Das ist viel zu teuer!»

Das Vorgehen: Gehen Sie nun so vor, dass Sie jeden Produktvorteil Ihrer Kamera mit einem Nutzen für den Kunden verbinden. Und – ganz wichtig – schreiben Sie, wenn Sie die Möglichkeit haben, in kurzen Stichworten beides auf. Den Produktvorteil der Kamera und daneben den Nutzen des Kunden, damit er es sehen kann. Sollte es nicht möglich sein, zu schreiben, weil Sie keinen Tisch haben, oder es sonst einfach nicht geht, dann verwenden Sie bitte nur ein einziges Nutzenargument, das Wichtigste. Mehr auf einmal kann der Kunde in der Regel nicht behalten, und wenn er Ihnen nicht mehr folgen kann, ist sowieso nichts mehr gut.

Für unser Beispiel:

- Produkt: robustes Kameragehäuse
Nutzen: speziell geeignet in freier Natur
- Produkt: Qualitätsprodukt der Spitzenklasse
Nutzen: Hohe Zuverlässigkeit im Einsatz
- Produkt: professioneller Autofokus
Nutzen: hohe Bereitschaft zum Auslösen

Der Hochdruck-Abschluss

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer freuen sich immer darauf, wenn ich in Seminaren über diese Art des Abschlusses spreche. Oft nur deshalb, weil sie glauben, endlich eine Methode gefunden zu haben, wo der Kunde «Ja-sagen» muss. Nun, so ist es nicht, zum Glück! Die folgende Methode soll Ihnen lediglich helfen,

persönliche Sicherheit im Abschluss zu erlangen. Und das Wichtigste gleich vorweg:

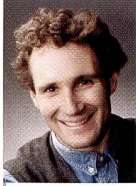
Hochdruck-Abschluss ist nur erlaubt, wenn der Kunde in jeder Phase des Gesprächs JA gesagt hat, sonst ist es Manipulation!

Also: Der Kunde, wir nehmen das Beispiel von oben, hat ein gutes Gefühl und möchte das Produkt grundsätzlich kaufen. Der erste Abschlussversuch nach der Preisnennung war NEIN! Im zweiten Versuch, mit der Methode «versteckter Abschluss», kommen Sie auch nicht zum Ziel. Im dritten Abschlussversuch, mit dem Produkte-Nutzen Abschluss, geht es auch nicht so recht weiter. Der Kunde hat aber keinen eigentlichen Grund, er ist einfach nur unentschlossen. Nun kommen Sie zum vierten Versuch, zum eigentlichen Hochdruck. Nachdem Sie vorerst lange schweigen, sehr lange, fragen Sie den Kunden: «Herr Kunde, vertrauen Sie mir?». Der Kunde wird immer JA sagen, und Sie, Sie bedanken sich mit Händedruck für den Auftrag. Ja, Sie haben richtig gehört, für den Auftrag. Und bitte nicht vergessen, Sie schweigen wieder. So lange, bis der Kunde etwas sagt.

Es funktioniert deshalb, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, weil der Kunde, bewusst oder unbewusst Ihnen auch Hochdruck macht. Eigentlich will er das Produkt, ist aber unentschlossen und weiss nicht so recht. Sie haben ihn ja bereits schon dreimal gefragt. Wenn er beim vierten Mal, mit der Hochdruck-Methode, immer noch nein sagt, dann ist und war es eine Alibiübung, dann kam er nur ins Geschäft zum «Spionieren». Kaufen tut er dann im Discount und möchte dort sogar noch Preisnachlässe.

Denken Sie daran: Die Hochdruck-Methode ist wie der letzte Pfeil im Köcher. Überlegen Sie bitte gut, ob Sie ihn abschiessen wollen oder nicht. In 90 Prozent aller Situationen geht's auch ohne. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Experimentierfreudigkeit beim nächsten Abschlussgespräch.

Ihr Paul A. Engi



Beni Basler
Kandidat HFP

Gute Neuigkeiten in Sachen Weiterbildung

Während den Lehrabschlussprüfungen für Fotofach-Angestellte in Zürich, bei denen ich als Prüfungsexperte tätig bin, kam in mir ein komisches Gefühl auf: Da sind wir doch langjährige Berufsfreunde mit eigenen Fotogeschäften oder in leitenden Positionen tätig. Einige von uns haben sich für die Höhere Fachprüfung in der Fotobranche angemeldet. Das heisst, dass wir jetzt Prüfungen abnehmen und in rund anderthalb Jahren selber wieder Prüflinge sind. Eine tolle Vorstellung, liegt doch meine Fotofach-Angestellten-Prüfung mehr als zehn Jahre zurück ...

Oft schon habe ich mir im Berufsalltag gewünscht in den Bereichen «Betriebswirtschaft», «Rechnungswesen», «Marketing» oder «Informatik» mehr Wissen zu haben. Viele Absolventen/innen der Berufslehren unserer Branche zeigen grosses Interesse an einer staatlich anerkannten Weiterbildung mit eidgenössischem Ausweis. Wichtig erscheint mir, dass für alle, welche eine Abschlussprüfung im Fotogewerbe absolviert haben, die Möglichkeit besteht, dieses Ziel zu erreichen. Also: Es besteht kein Unterschied zwischen Fotografen, Fotofach-Angestellten, Fotoverkäufer, Fotolaboranten, Detailhandelsangestellten usw.

Der Kurs zur/m Fotofachfrau/mann mit eidgen. Ausweis ist im Gegensatz zur höheren Fachprüfung (eidg. dipl. Fotofachfrau/mann) noch nicht so gut belegt. Um diese Prüfung durchführen zu können müssen nach Reglement acht Kandidatinnen und Kandidaten zur Prüfung angemeldet sein. Ich rufe nun alle Fachleute in unserer Branche auf: Packt die Gelegenheit und meldet Euch an. Wenn Du die Lehre erst vor 1 fi oder 2 Jahren absolviert hast kannst Du dabei sein. Fotografie, Betriebswirtschaft, Verkauf/Warenkunde sind die Hauptfächer. Informatik, Marketing und Allgemeinbildung runden die umfassende Ausbildung ab.

Erfreulich ist der Anmeldestand zum Ausbildungslehrgang eidg. dipl. Fotofachfrau/mann. Bereits über zehn Personen haben sich zu diesem Weiterbildungsschritt entschlossen. Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Marketing und Kommunikation sind die Schwerpunktthemen. Natürlich kommen auch die weiteren, wichtigen Themen wie Informatik, Rechtskunde, Berichtswesen und Fotografie nicht zu kurz. Insgesamt werden 450 Lektionen in 50 Schultagen vermittelt. Ich freue mich darauf. Sicher wird dies für unsere Klasse eine unvergessliche Lebenserfahrung sein, sind wir doch alle aus unserer Branche und können gemeinsam aus der Praxis lernen und eigene Erfahrungen austauschen.

Der Kurspreis für die Vorbereitungskurse steht noch nicht definitiv fest. Er dürfte in der Grössenordnung von 5'000 Franken pro Jahr liegen. Die Vorbereitungen sind bald abgeschlossen, so sind die Lehrkräfte für die wichtigsten Themen bereits bestimmt. Diese sind: Wolfgang Goda, SFGB (analoge Fotografie), Peter Schmid, SFGB (digitale Fotografie), Kurt Peter, Treuhand Sursee (Betriebswirtschaft und Rechnungswesen), Beno Planzer, EDV Beauftragter KV Sursee (Informatik). Weitere Lehrkräfte werden in den nächsten Tagen bekannt gegeben.

Ich hoffe sehr, einigen FOTOintern-Lesern Mut gemacht zu haben und hoffe auf weitere Anmeldungen, vor allem für den Ausbildungslehrgang zur/m Fotofachfrau/mann mit eidg. Ausweis.

Umfassende Informationen erhalten Sie beim **zef, Zentrum für Foto Video EDV, Spitzhubelstr. 5, 6260 Reidermoos, Tel. 062/758 19 56, Fax 062/758 13 50.**

Neue Ausgabe von «digit!» erschienen

Die neueste Ausgabe des Praxismagazins für Digital Imaging enthält neben vielen Infos einen Beitrag über digitale Panoramafotografie, eine Übersicht über Speichermedien und eine Vorstellung wichtiger Schweizer Unternehmen der Digitalzene im «City Guide Zürich». Erhältlich im Kombiabo mit FOTOintern, siehe Seite 16. Oder rufen Sie uns an: FOTOintern, Tel. 052 675 55 76.

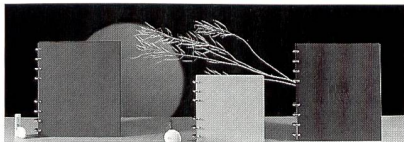


Image Trade

Fotoalben, Bildpräsentation, Archivierung für Dia und Negative

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590. Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagetrade.ch

INFO-ECKE OLYMPUS

DIGITAL VOICE RECORDER DS-150



Der Schlüssel zu mehr Erfolg:

- Direkter Zugriff auf Sprachdateien!
- Digitale Editierfunktionen!
- Einfacher Datentransfer!
- Sprach-E-Mails weltweit!
- Sichere Datenspeicherung!
- Und das Beste: Nie mehr tippen!

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

agenda: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen

28. 8. - 5. 9., Berlin: *Int. Funkausstellung*

15.9 - 25.9., Basel: *Orbit*

14. - 17. 10., London: *PMA Europe 99*

27. - 30. 10., Shanghai: *China Photo '99*

Galerien und Ausstellungen

bis 8.6., La-Chaux-de-Fonds, Galerie du homme medicalise la sombaille: *Expo Concours de photographies.*

bis 13.6., Ennetbaden, Atelier 94, Photogalerie, Limmatauweg 9: *Sibylle Heizmann, Fotografien*

bis 13.6., Baden, Historisches Museum, Landvogteischloss, *Fritz Weiss: «Doch einmal kommt die neue Zeit»* zwei Fotoalben aus dem 2. Weltkrieg

bis 13.6., Lausanne, Musée de l'Elysée, 18, avenue de l'Elysée: *David Hockney: Photoworks*

bis 19.6., Schaffhausen, Galerie 0, Vorstadt 34: *Silvio Blatter: Kunst & Sehen & So*

bis 30.6., Zürich, Galerie zur Stockeregg, Stockerstrasse 33:

Dick Arentz und Kenro Izu: Platinum/Palladium Prints

bis 3.7., Genf, Art & Public, 35, rue des Bains: *Frank Thiel*

bis 3.7., St.Gallen, Foto Forum, Davidstr. 40: *Georg Aerni, Xamfrans*

bis 7.8., Lugano, Galleria Gottardo, Viale S. Franscini 12:

Burns, Curtis, Kennedy, Doll u.v.a., Fotografien aus einer Privatsammlung

bis 14.8., Zürich, Scalo Galerie, Weinbergstr. 22a: *Robert Frank: The Americans*

bis 15.8., Winterthur, Fotomuseum: *Young - Neue Fotografie in der Schweizer Kunst* (versch. Künstler).

bis 15.8., Vevey, Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6: *L'Escopette de Monsieur Boissonnas à la Fête des Vignerons de 1889 et autres images...*

