

Mit Einwänden erfolgreich umgehen

Stark im Gegenwind

Hatten Sie auch schon einmal den Eindruck, dass Sie bei überzeugenderer Argumentation hätten verkaufen können? Kennen Sie auch die Situation, dass der Kunde offensichtlich ernsthaft darüber nachdenkt, zu kaufen – um es dann doch nicht zu tun? In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie professionell, schlüssig und kundenorientiert argumentieren können, wenn der Kunde noch NEIN! sagt.

Von Christian B. Bremer

„Um Erfolg zu haben, musst du den Standpunkt des anderen einnehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten.“ (Henry Ford)

Einwände und Vorwände sind beispielsweise Aussagen wie:

- „Ich habe keine Zeit!“
- „Wir haben schon andere Anbieter in Ihrem Bereich!“
- „Dafür haben wir kein Budget!“
- „Dafür haben wir keinen Bedarf!“
- „Ihr Angebot ist nicht interessant!“
- „Das brauche ich nicht!“
- „Das hatten wir schon mal und es hat nicht funktioniert!“
- „Ihr Angebot ist zu teuer!“
- „Das kann ich alleine gar nicht entscheiden!“

Seien Sie dankbar für all diese Aussagen, erwarten Sie diese und freuen Sie sich auf sie. Jede andere Haltung gegenüber diesen Kundenaussagen ist stark verkaufserfolggefährdend, weil Sie in Einwänden versteckte Abschlusschancen und Kaufmotive vorfinden. Haben Sie dazu eine distanzierte Haltung, weil Sie solche Aussagen als lästig empfinden, werden Sie das ausstrahlen und den Kunden spüren lassen. Damit machen Sie zuerst Ihre Arbeit zu Beginn des Gesprächs zunichte und schaufeln so Ihr eigenes Grab. Probieren Sie die unten stehenden Techniken. Wenn der Kunden Sie mag (dafür werden Sie hoffentlich das ganze Gespräch über durch Freundlichkeit, Verstärkung, angemessene Bewunderung, Humor und Interesse am Gegenüber gesorgt haben), stellen Einwände für Sie ab sofort eine willkommene Abwechslung auf dem Weg zum Abschluss dar.

Die goldene Regel der Einwandbehandlung: Nie wieder JA, ABER ...

Sagen Sie bloß nicht „ja, aber ...“, sondern freuen Sie sich über den Einwand. Lassen Sie den Kunden ausreden und hören Sie dabei aufmerksam aktiv zu. Bewahren Sie Ruhe und zeigen Sie ehrliches Interesse. Nehmen Sie sich Zeit zum Nachdenken und isolieren Sie den Einwand. Verwandeln Sie Einwände einmal in eine Frage, wird aus einem „Das geht nicht!“ ein „Wie geht es?“. Aus „Das ist zu teuer“ wird, „Warum ist das ein brillantes Preis-Leistungs-Verhältnis?“. Und bedenken Sie, dass Sie in jedem Fall typische Einwände vorwegnehmen. Die häufigsten und ständig wiederkehrenden Einwände sind zu Beginn dieses Abschnitts aufgelistet. Sie könnten dafür sagen: „Ich weiß, dass Sie wenig Zeit haben und natürlich schon andere Lieferanten haben, doch wird sich die Zeit lohnen, weil wir unseren Kunden in einigen Bereichen nachweisbare Extraleistungen bringen.“

Bedenken Sie außerdem: „NEIN!“ steht für „Noch Eine Information Nötig!“ oder für „Noch Entscheide Ich Nicht!“

Vergessen Sie außerdem nie, dass Einwände versteckte Kaufargumente sind und aus Kundensicht noch eine Hürde auf dem Weg zum Abschluss darstellen. Diese Hürde müssen Sie gemeinsam nehmen.

Entscheidend ist, dass Sie zuallererst ganz exakt zwischen einem Vorwand und einem Einwand differenzieren. Ansonsten laufen Sie tagelang bei starkem Nebel ohne Karte und Kompass durch einen großen Wald. Ein Einwand ist ein wahres Gegenargument aus Sicht des Kunden. Es ist aus seiner Sichtweise heraus sachlich begründet und eher rational. Ein Vorwand ist eine Lüge, ein Schutz und eher emotional, um Sie schnell wieder loszuwerden. Wenn Sie beispielsweise hören: „Ach, das habe ich schon mal versucht und es hat nicht funktioniert. Ich möchte daher nicht ausprobieren, was Sie mir gerade vorgeschlagen haben.“ Wenn es bloß ein Vorwand war, um Sie schnell loszuwerden, könnte der wahre und hinter dem Vorwand versteckte Einwand sein: „Ich habe Sorge, meinem bisherigen Lieferanten sagen zu müssen, dass ich nicht mehr mit ihm zusammenarbeite und einen neuen Partner gefunden habe.“ Es wäre jetzt fatal, auf den Vorwand einzugehen und zu sagen, dass es doch etwas bringt, wenn Sie den wahren Einwand nicht kennen. Dann würden Sie unendlich weit am Ziel vorbeiarbeitet. Die schwierige Frage ist, wie Sie diese beiden Aspekte differenzieren können. Die einfache Antwort lautet: durch freundlich-interessiertes Nachfragen. Fragen Sie bspw.: „Gibt es außer dem Einwand, den Sie genannt haben, noch etwas, das Sie außerdem stört?“ So werden Sie eine Liste von Einwänden hören, die Sie in aller Ruhe bearbeiten können. Fragen Sie bei Nennung mehrerer Gegenargumente, welche am wichtigsten sind, und arbeiten Sie sich dann in aller Ruhe von den wichtigen zu den eher unwichtigen durch. Dann ist es egal, welche Aussagen Vorwände oder Einwände sind – alle Aussagen wurden bearbeitet.

Im Folgenden erfahren Sie drei konkrete Techniken, mit denen Sie Einwänden begegnen können. Keine Technik passt immer, daher sollten Sie alle beherrschen und sie situativ passend verwenden.

1. Technik: „Grade weil ...“

Dies ist die einfachste Technik. „Gerade weil mein Angebot etwas teurer ist, macht es großen Sinn, es einzusetzen, denn unter dem Strich sparen Sie 13 Prozent durch die bessere Verarbeitung, hier sehen Sie Referenzen dafür.“ „Gerade weil Sie bereits mehrere Lieferanten haben, legen Sie doch Wert darauf, möglichst die jeweiligen Stärken der Lieferanten einzusetzen. Sie wissen doch: ‘Stärken stärken, Schwächen schwächen’. Und deswegen möchte ich Ihnen gerne einmal meine besonderen Stärken beschreiben.“

Fortsetzung auf Seite 6

Fortsetzung von Seite 5

„Gerade weil Sie im Augenblick grade gegenüber dieser neuen Technologie skeptisch sind, macht es auch Sinn, sich damit zu beschäftigen, es könnten doch durchaus noch verborgene Potenziale in diesem Bereich liegen.“

2. Technik: „Ja, und darüber hinaus ...“

In der ersten Phase dieser Technik stimmen Sie dem Kunden teilweise und von ganzem Herzen ehrlich zu. Beispielsweise: „Natürlich ist mein Angebot auf den ersten Blick ein wenig teurer“, oder aber: „Natürlich haben Sie bereits andere Lieferanten. Sie müssen doch Ihren Bedarf decken.“ Das ist die Phase des Zustimmens, eine Art Luftkissen. Hier wiegen Sie Ihr Gegenüber in Sicherheit und geben ihm das berechtigte Gefühl, dass Sie ihn ernst nehmen. In der nächsten Phase ergründen Sie das Motiv des Einwandes. Zum Beispiel: „Wenn ich Sie richtig verstehe, möchten Sie Ihre Lieferanten nicht vor den Kopf stoßen. Sie haben sich in den letzten Jahren sehr gut mit ihnen verständigt und die Zusammenarbeit klappt reibungslos. Wie Sie gerade sagten, fürchten Sie außerdem den größeren Aufwand zu Beginn einer neuen Zusammenarbeit.“ Oder bei dem Einwand „Ihr Angebot ist zu teuer“: „Sie möchten also Produkte haben, die sich wirklich gut weiterverkaufen lassen.“ In dieser Phase ergründen Sie das in dem Einwand versteckte Motiv. In der dritten und letzten Phase beweisen Sie ihm, dass gerade wegen dieses Motivs Ihr Vorschlag sehr wertvoll ist. Zum Beispiel: „Ich bin niemals das einzige Lieferant für meine Kunden, ich werde vor allem in den Bereichen A und B eingesetzt, weil wir genau da wirklich

unschlagbar sind. Daher nehmen Sie Ihren Lieferanten nichts weg, sondern ergänzen Ihren Einkauf durch uns.“

3. Technik: Nachfragen und die Wahrnehmung des Kunden auf seinen Nutzen lenken

Eine nicht ganz logische, wohl aber sehr gut funktionierende Technik der Einwandbehandlung besteht darin, mit vertiefenden Fragen das volle Interesse an den Einwänden des Kunden zu bezeugen. Fragen können beispielsweise sein „Was genau meinen Sie mit diesem Einwand?“ oder „Woran denken Sie, wenn Sie sagen, dass mein Vorschlag nicht sinnvoll ist?“ oder „Was genau meinen Sie mit zu teuer?“. Der Kunde wird Ihnen einige Informationen geben, an denen Sie dann wieder die Vorteile Ihres Vorschlags aufhängen können und ihn auf die breite Schnellstraße der Nutzenvorteile zurückführen.

Zum Autor:

Dipl.-Päd. Christian B. Bremer

arbeitet mit seiner Firma *agredi – coaching und individuelles training* seit mehr als zwölf Jahren als Personaltrainer, Coach und Berater rund um die Themen Kundenkontakt und Kommunikation. Zu dem Thema Sympathie hält er Vorträge, leitet Seminare und unterstützt Firmen wie Organisationen bundesweit in ihrer sympathischen Ausstrahlung. Zu seinen Kunden gehört die Finanzwirtschaft genauso wie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.



WEITERE TERMINE

15.-16.10.2007 HAMBURG

05.-06.11.2007 HAMBURG

Mit Biss zum Erfolg: Die Peperoni-Strategie

Der Kriminologe, Bestseller-Autor und Top-Trainer Prof. Dr. Jens Weidner zeigt Ihnen, wie Sie Ihr natürliches Aggressionspotenzial gewinnbringend einsetzen, Ihre persönlichen Einsteckerqualitäten in Konflikten und Konfrontationen erfolgreich nutzen und eine natürliche Autorität ausstrahlen, mit der Sie Ihre eigenen Interessen überzeugend umsetzen. Sie erfahren zudem, wie Sie berufliche Machtspiele durchschauen und der potenziellen Opferrolle entgehen. Denn um heute als Entscheider erfolgreich zu sein, brauchen Sie neben der Fach- und Führungskompetenz auch Tatkraft, Courage, Rückgrat und Durchsetzungsvermögen. Das Seminar fördert jedoch nicht etwa eine Ellenbogenmentalität, sondern den kontrollierten und wohl dosierten Einsatz positiver Aggression – eben wie die Würze und Schärfe der Peperoni. www.experten-akademie.de

03.10.2007 ZÜRICH

17.10.2007 HANNOVER

Abendseminare zum Nulltarif

Welcher Verkäufer möchte sein Verkaufspotenzial noch ein wenig verbessern? Welcher Verkäufer möchte nicht noch leichter und einfacher etwas mehr verkaufen? Die Geheimnisse der Eliteverkäufer sind längst entschlüsselt und der Vertriebsexperte Marc M. Galal bietet dazu deutschlandweit kostenlose Abendseminare an. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, in der Welt der Verkaufslinguistik und Verkaufshypnose neue Erfahrungen zu sammeln. www.marcgalal.com

15.-17.10.2007 KÖLN

22.-24.11.2007 FRANKFURT

Der neue Handelsmarketing-Manager

Die Teilnehmer des Seminars machen sich vertraut mit den aktuellen Anforderungen des Handels an die Industrie und lernen, wie sie ihre Marketingkonzepte mit denen des Handels abstimmen können. Neben praxisnahen Anregungen für Strategie, Umsetzung und Organisation des Handelsmarketing im eigenen Unternehmen werden klare Entscheidungskriterien mit auf den Weg gegeben, um sein Handelsmarketing stärker systematisieren zu können.

www.managementcircle.de

05.-08.11.2007 BERLIN

Web 2.0-Expo

O'Reilly Media Inc. und CMP Technology, die Veranstalter von Web 2.0 Summit und der weltweiten Veranstaltungsreihe Web 2.0 Expo, starten mit der Web 2.0 Expo Berlin eine Konferenz und Messe für führende Köpfe der europäischen Webökonomie. Die Veranstaltung wendet sich an Fachleute aus den Bereichen Entwicklung, Marketing und Wirtschaft, die das Internet der nächsten Generation vorantreiben. Ziel ist es, die Berliner Web 2.0 Expo zur europäischen Fachveranstaltung für Techniker, Entwickler, Marketingfachleute und Entscheider aus der Wirtschaft zu etablieren. Die Veranstaltung wird aus drei Komponenten bestehen: einer Konferenz, die neben traditionellen Seminaren auch Elemente des Peer-to-Peer-Lernens umfasst, einer Messe, bei der Anbieter ihre Werkzeuge, Technologien, Dienstleistungen und Infrastrukturen präsentieren können sowie einer Reihe von Netzwerkveranstaltungen. www.kongressmedia.de