

Ewald W. Schneider *)

Warum ich mich über die „Einwände“ meiner Kunden freuen sollte

Von vielen Verkäufern wird der Einwand des Kunden schlicht fehl interpretiert. Im schlimmsten Fall fühlt sich der Verkäufer nicht verstanden oder sogar persönlich angegriffen. Er reagiert dann mit Rechtfertigungen, oder versucht die Einwände irgendwie zu entkräften. Dass er sich letztlich nur wie ein „Produkterklärer“ verhält, merkt er dabei gar nicht. Richtige Verkaufsprofis haben ein vollkommen anderes Verständnis von einem Einwand. Sie begreifen Kundeneinwände als Botschaft, dass der Kunde (noch) kaufen will. Sie wissen, dass die Einwände ihrer Gesprächspartner sich u. a. richten können:

- gegen Sie als Verkäufer
- gegen Ihr Unternehmen
- gegen Ihr Produkt
- gegen Ihren Preis

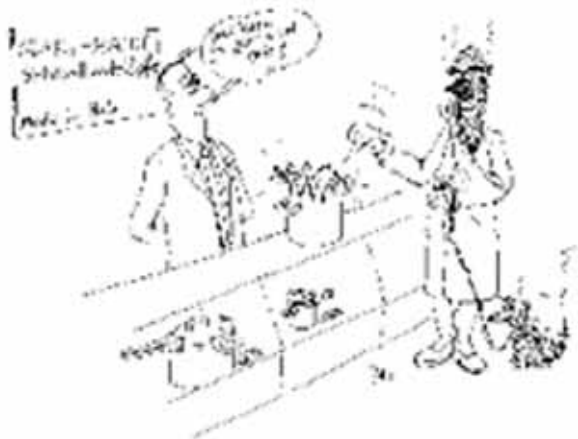
Wenn Sie Einwände nicht als konstruktiven Beitrag Ihres Kunden sehen, der für beide Gesprächsparteien zu einem positiven Verhandlungsergebnis führen soll, haben Sie noch nicht verstanden, was einen richtigen Verkäufertypen (hoher Marktwert) von einem „Produkterklärer“ (geringer Marktwert) unterscheidet:

- Einwände sind für den erfolgreichen Verhandlungsführer ein positives Signal, dass der Gesprächspartner seiner Argumentation noch folgt.
- Hat man sich früher mit hohen Wänden vor Eindringlingen und Feinden geschützt, schützt man sich heute mit „Ein-Wänden“ davor, überrollt und übervorteilt zu werden.
- Widerspruch auf Einwände provoziert Widerspruch. Oder: Druck erzeugt Gegendruck. Bis es knallt. Im Sprachgebrauch schaffen wir das schon durch solch harmlose Wörter wie: „aber“ – „doch“ – „dennoch“ – „trotzdem“.

Wenn Ihre Ausführungen für Ihren Kunden missverständlich sind (Technoquatsch), dann führt das bei ihm sofort zu Unsicherheit und Misstrauen und (hoffentlich) auch zum Einwand. Reagieren Sie deshalb immer mit „positiver Einwandsbehandlung“. Benutzen Sie zum Beispiel „akzeptierende Formulierungen“, wie:

- „Gewiss, das ist sehr wichtig Herr Meier, nur bedenken Sie auch ...“

Bildqualität



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

- „Sicherlich ist dieser interessante Fall denkbar, Herr Meier. Allerdings...“
- „Ich kann Ihren Standpunkt gut verstehen, Herr Meier. Jedoch...“

Es ist ein gutes Zeichen, wenn Ihr Kunde Einwände hat. Einwände sind formulierte Hemmnisse und müssen überwunden werden, damit Ihr Kunde „JA“ zum späteren Auftrag sagen kann. Bei ungeRechtfertigten oder unsachlichen Einwänden sollten Sie Humor zeigen und den Einwand schlicht „überhören.“ Folgende rhetorische Beispiele gehören in den Bauchladen der vertrieblichen Gipfelstürmer. Sie werden angewendet, wenn ein Einwand des Verhandlungspartners zu früh auf ein Thema zielt, das Sie erst später behandeln wollen (oder auch nicht). Es ist dann manchmal sinnvoll, den berechtigten Einwand nicht sofort zu beantworten. Der Einwand wird also zurückgestellt. Wenn Ihr Kunde beispielsweise fragt:

- „Was kostet das denn alles?“ kann Ihre Antwort sein: „Darauf komme ich gleich zurück, Herr Meier... Untersuchen wir erst einmal gemeinsam, wie die optimale Nutzung Ihrer neuen Heizung sein sollte ...“
- „Bevor ich auf Ihre berechnete Frage eingehe, Herr Meier, brauche ich zwei weitere Informationen von Ihnen, damit wir gemeinsam den Preis ausrechnen können ...“

Wenn wir einen Menschen nach einiger Zeit wiedersehen, dürfen wir uns nicht wundern, wenn er aufs Neue (und genau denselben Worten) seine ursprünglichen Einwände wiederholt. Sie hatten schon geglaubt, ihn überzeugt zu haben. Dabei haben Sie jedoch die Psycholo-

gie der Masse außer Acht gelassen. Sie werden noch einmal von vorne anfangen müssen, Ihren Kunden gefühlsmäßig zu gewinnen um dann den erneut vorgebrachten Einwand wieder mit „positiver Einwandsbehandlung“ zu entkräften.

Fazit: Wichtig ist, alle Einwände Ihres Kunden immer positiv zu bewerten. Profiverkäufer wissen: wenn ein Kunde noch Einwände hat, will er auch noch bei Ihnen kaufen. „Produkterklärer“ fühlen sich dagegen häufig in die Enge getrieben, wenn als typischer Kundeneinwand kommt: „da sind Sie aber viel zu teuer“. Der erfahrene Verkäufer reagiert auf solche Einwände relativ cool und antwortet beispielsweise: „mit was vergleichen Sie mich denn Herr Schulz?“. Die richtige Einwandsbehandlung will jedoch gelernt werden. Zuerst müssen Sie Ihre Einstellung ändern und sich vom „Produkterklärer“ zum „Verkäufer“ entwickeln wollen. Und die Unternehmen müssen lernen, mehr Verkäufer mit sozialer Kompetenz einzustellen, als Mitarbeiter mit fachlicher Kompetenz. ■

[Ewald W. Schneider]