

Durchschnittsverkäufer lassen sich im Kundengespräch von Einwänden ihres Gesprächspartners entmutigen. „Hardseller“ hingegen nutzen Einwände als Ansatzpunkte für neue Ideen und Verkaufsargumente.

Ein „Nein“ bedeutet: Noch ein Impuls nötig

Alle Verkäufer kennen und lieben sie: Die nicht immer kreativen Einwände des Kunden. In jeder Phase des Verkaufsgesprächs werden wir mit ihnen konfrontiert. Das beginnt schon bei der Terminvereinbarung, setzt sich fort bei Bedarfsanalyse und Produktpräsentation und findet erst mit der Unterschrift des Kunden auf dem Auftragsblock seinen Abschluss.

Die wenigsten Verkäufer sind jedoch auf diese immer wiederkehrenden Einwände ausreichend vorbereitet. Viele lassen sich regelmäßig von Gegenargumenten ihrer Kunden irritieren und aus der Bahn werfen. Warum sie das tun? Die Antwort ist einfach: Der Unterschied liegt in der persönlichen Einstellung, denn diese ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor!

Durchschnittsverkäufer verstehen die Widerstände ihrer Kunden eher ...

- ... als unangenehme Hürden auf dem Weg zum Abschluss, die es möglichst schnell aus dem Weg zu räumen gilt – und nicht als Meilensteine zum Verkaufserfolg!
- ... als meterdicke (Ein-)Wände aus Stahlbeton, vor denen sie kapitulieren müssen – und nicht als Tore, für deren Schlösser sie die passenden Schlüssel in der Hand halten!

Der „Hardseller“ sieht das anders: Seine höfliche Hartnäckigkeit stellt einen ausgeprägten Charakterzug in der Einwandbehandlung dar.

Die Einwände seines Kunden sind für ihn das Salz in der Suppe des Verkaufsgesprächs, darüber hinaus ein Gradmesser für das Interesse des Kunden am Angebot.

Begegnen Sie dem „Nein“ Ihres Gesprächspartners auf der Gefühlsebene, laufen Sie Gefahr, emotional „zurückzuschießen“ und so den Kunden zu treffen. Von daher gilt es hier, nicht nervös zu werden oder die Beherrschung zu verlieren. Gerade in Gesprächsphasen, in denen Sie mit einem „Nein“ oder anderen Einwänden rechnen müssen, ist es besonders wichtig, ruhig zu bleiben.



von Martin Limbeck

Kunde ist noch nicht überzeugt

Der „Hardseller“ übersetzt ein „Nein“ seines Kunden daher für sich selbst mit „**noch ein Impuls nötig!**“ Der Kunde ist noch nicht überzeugt, und ein „Nein“ oder ein anderer Einwand ist so gesehen immer eine berechtigte Frage, zum Beispiel nach einer noch fehlenden Information, oder ein Ausdruck dessen, dass das Angebot (noch) nicht ganz mit dem Bedarf und den Kaufmotiven des Kunden übereinstimmt. Wenn Sie das „Nein“ in dieser Weise interpretieren, verhindern Sie, dass Sie sich persönlich



Foto: Bilderbox

Höfliche Hartnäckigkeit hilft: Ein „Nein“ des Kunden muss nicht das Ende eines Verkaufsgesprächs bedeuten – es kann auch einfach den Wunsch nach weiterer Information ausdrücken.

angegriffen fühlen. So sind Sie in der Lage, das Gespräch auf sachlicher Ebene weiter zu führen. In Zeiten harten Wettbewerbs steht im Verkauf das Beziehungsgeschäft, ebenso wie die konsequente Abschlussorientierung im Vordergrund.

Vorausgesetzt, Sie haben die Argumente Ihres Kunden tatsächlich als „echte“ Einwände identifiziert. Dann sollten Sie diese in die Kategorien Bedingungen, Vorwände und Einwände aufteilen – so können Sie Ihre eigenen Reaktionen, Ihre weitere gesamte Gesprächsstrategie darauf abstimmen. Ihr Kunde selbst unterscheidet nicht zwischen diesen Begriffen.

□ **Bedingungen** sind objektive, das heißt plausible, messbare Ansprüche, die ein Angebot einfach nicht erfüllt. In diesem Fall bleibt Ihnen nur die Möglichkeit, den objektiven Nachteil durch die verstärkte Anspra-

che der emotionalen Bedürfnisse Ihres Kunden auszugleichen, indem Sie ihm beispielsweise einen individuellen konkreten Nutzen Ihres Angebots in Motiven darstellen: „Stellen Sie sich mal vor, ...“

□ **Vorwände** sind Scheinargumente, die ein Kunde vorschiebt, um nicht den wahren Grund für sein „Nein“ offenbaren zu müssen. Von daher lassen sie sich auch nicht mit rationalen Argumenten behandeln. Sie müssen mit heftigen Abwehrreaktionen rechnen, wenn Sie Ihrem Kunden auf den Kopf zusagen, was sich tatsächlich hinter seinen Vorwänden verbirgt.

□ **Einwände** sind subjektive Argumente gegen Ihr Angebot, die manchmal auf fehlenden oder missverständlichen Informationen beruhen – aber aus der Sicht Ihres Ge-

sprächspartners objektives Gewicht haben. In so einem Fall handelt es sich also um Kaufsignale Ihres Kunden. Diese gilt es bei richtiger Interpretation geschickt zu nutzen.

Hypothetische Fragen helfen Ihnen, das Argument des Kunden als Vorwand zu identifizieren. **Beispiel:** Ihr Kunde sagt, er könne Ihr Angebot nicht wahrnehmen, weil ihm angeblich das Geld dazu fehle. Hier haken Sie ein und „konstruieren“ eine Situation, in der dieser Aspekt keine Rolle spielt: „Nehmen wir einmal an, Ihnen stünden die finanziellen Mittel zu Verfügung ...“ Oder: „Gesetzt den Fall, dass wir dafür gemeinsam eine Lösung finden ...“ Die meisten Kunden kommen nun hinter ihrer Vorwand hervor und „rücken“ mit dem wahren Grund für ihre Ablehnung heraus, der nun von Ihnen mit der passenden Argumentation entkräftet werden kann.

Reagiert Ihr Kunde immer wieder mit neuen Einwänden, dann liegt es nahe, dass Sie dessen Bedarf und Kaufmotive nicht ausreichend analysiert und demnach auch keine Nutzenargumentation entwickelt haben, die ihn anspricht. Da hilft es nur, eine „Ehrenrunde“ zu drehen und noch einmal bei der **Bedarfsermittlung** anzusetzen. Das mag zwar im Moment als Rückschritt im Verkaufsprozess erscheinen, zahlt sich aber spätestens in der Abschlussphase aus. Entkräften Sie die Einwände Ihres Gesprächspartners nicht rechtzeitig, wird sein „nein“ oder „zu teuer“ zu einem unüberwindlichen Hindernis.

„Sie sprechen einen wichtigen Punkt an“

Ganz wichtig: Vermeiden Sie Widerspruch! Mit Widerspruch oder Verteidigung erhöhen Sie nur den Druck auf Ihren Kunden, der sich dann in emotionalen Reaktionen Luft macht. Besser, weil viel effektiver, ist eine **dezente Anerkennung**, mit der Sie ohne Bewertung den Einwand des Gesprächspartners annehmen: „Sie sprechen da einen wichtigen Punkt an...“ Oder: „Sie kennen sich ja gut aus ...“ Ihre Kunden sind manchmal frustriert, demotiviert und in negati-

ven Denkschemata gefangen. Überraschen Sie also Ihren Gesprächspartner, indem Sie seinen Einwand mit positiver Anerkennung quittieren – so leicht können Sie für ein positives Gesprächsklima sorgen!

Vor allem bei komplexeren Themen ist es wichtig, die Kundenaussagen zu wiederholen. Paraphrasieren Sie die Argumente und Einwände Ihres Gesprächspartners, um sicherzustellen, dass Sie genau den Punkt beantworten, der ihm noch wichtig ist. Mit der **positiv formulierten Wiederholung von Kundenaussagen** – insbesondere bei der Wiederholung von überzogenen Einwänden in sachlichen Worten – vermeiden Sie darüber hinaus Missverständnisse, die Sie ansonsten erst spät oder gar nicht erkennen und deren Klärung wertvolle Zeit kostet. **Beispiel:** Der Kunde sagt: „Das Risiko von ... ist mir zu hoch.“ Ihre Antwort: „Wenn ich Sie richtig verstehe, Herr Kunde, wünschen Sie sich mehr Sicherheit bei ...?“

Klären Sie mit der **Nein-Ja-Technik** ab, ob Sie Ihren Gesprächspartner unter veränderten Rahmenbedingungen und mit der Aussicht auf Nutzen doch noch für sich gewinnen können. **Beispiel:** Ihr Kunde sagt: „Dieses Produkt ist nichts für mich.“ Ihre Reaktion: „Sagen Sie generell ‚nein‘? Oder sagen Sie ‚ja‘, wenn Sie sicher sind, dass das Produkt voll und ganz Ihren Bedürfnissen entspricht, Herr Kunde?“

Angebot und Fazit für Sie: Sehen Sie die Einwände Ihrer Kunden als ideale Ansatzpunkte für neue Gesprächsideen und Verkaufsargumente. Schließlich geben sie Ihnen Auskunft über die Bedenken und individuellen Anforderungen Ihrer Kunden – sie zeigen Ihnen, wie Sie Ihren Kunden die entscheidende Motivation zum Kauf vermitteln. Wer Chancen sucht, wird Chancen finden! ■

Martin Limbeck hat sich mit provokativen und motivierenden Vorträgen sowie umsetzungsorientierten Trainings einen Namen als der „Hardselling“-Experte in Deutschland gemacht (www.martinlimbeck.de).

Martin Limbeck bei den Praktikertagen

Als Trainer und Vortragsredner ist Martin Limbeck schon mit vielen Preisen ausgezeichnet worden, unter anderem 2009 und 2010 als einer der Top-3-Referenten im deutschsprachigen Raum. Am 24. März können Sie ihn bei den Frühjahrs-Praktikertagen im HelfRecht-Unternehmerzentrum live erleben. In seinem Vortrag „Die DNA der Champions“ zeigt er auf, wie Sie sich und Ihre Mitarbeiter noch fitter machen für die Herausforderungen in Vertrieb und Verkauf – und wie Sie Ihre Kunden nachhaltig zu echten Fans machen. – Weitere Informationen zum Programm sowie Anmelde-möglichkeit:

→ Internet: www.helfrecht.de

→ Telefon: 00 49 (0) 92 32 / 60 10

Zum Weiterlesen

Martin Limbeck: Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – so kommen Sie zum Abschluss. Gabler Verlag, 2010, 4. ergänzte Auflage, 313 Seiten, 39,95 Euro. – ISBN 978-3-8349-2500-8