

Einwandbehandlung

Einwandbehandlung

Eine der häufigsten Fragen an Verkaufstrainer und auch an Verkaufsspaßtrainer ist die Frage nach der richtigen Einwandbehandlung. Darüber gibt es eine ganze Menge zu sagen und man könnte einige Seminartage damit füllen. Deshalb möchte ich auf ein paar grundlegende und wichtige „Gesetze“ bei der Einwandbehandlung hinweisen.

Interessant ist übrigens hier schon das Wort „Einwand“. Es suggeriert doch, das hier durch ein Argument, einen Satz, oder was auch immer eine „Wand“ „eingezogen wird“. Eine Wand zwischen Ihnen und dem Kunden. Das ist wohl auch der Grund, warum ein Einwand häufig schon mal als etwas grundlegend negatives empfunden wird. Im englischen wird interessanterweise nur von einem „Objekt“ gesprochen, das da zwischen Verkäufer und Kunde steht. Also ganz wertfrei, einfach nur „etwas“. Nun könnte man hier schon ableiten, das wir Deutschen hier allein schon von der Sprache her, etwas pessimistischer an die Sache herangehen.

Um bei dem Wortbild zu bleiben, kann auch eine Wand unterschiedliche Funktionen haben. Eine Wand kann eine Stütze sein, sie kann etwas abschirmen oder auch Schutz bieten. Genauso kann ein Einwand unterschiedliche Funktionen und Gründe haben.

Zunächst gilt es herauszufinden welche Art von Einwand der Kunde mir da gerade vorbringt. Es gibt den Einwand der einfach nur eine Mauer aufbauen soll, der signalisieren soll: „Du kommst an mich nicht ran. Ich will nicht kaufen.“

Eine andere Art von Einwand ist vielleicht weniger eine Wand die der Kunde aufbaut, als eine Wand durch die der Kunde gern durchschauen würde, aber (noch) nicht kann. Diese Art von (Ein)Wand gilt es schnell einzureißen.

Aber auch ein Einwand der sozusagen nur eine Schutzbehauptung des Kunden darstellt, der in Wirklichkeit gerade nicht kaufen will, lässt sich einreißen. Sie wollen natürlich wissen wie.

Jede Mauer, jede Wand und jeder Einwand hat einen Grund. Die Frage lautet also ganz klar: Warum bringt der Kunde diesen Einwand? Denn hinter dem Einwand liegt hier ein ganz anderer Grund. Nur können Sie den Kunden meist nicht einfach nach dem Grund fragen, denn es könnte dann schnell passieren, dass der Kunde einen weiteren Einwand bringt. Eine sinnvolle Technik ist den Einwand als Frage umzudrehen. Sagt der Kunde zum Beispiel: „Wissen Sie, das Produkt brauche ich eigentlich gar nicht.“ könnten Sie fragen: „Unter welchen Umständen könnte dieses Produkt für Sie interessant sein?“, oder „Was müsste passieren, dass Sie das Produkt brauchen könnten?“. Sie könnten auch noch fragen „wann“ er das Produkt brauchen könnte und so weiter. Formulieren Sie also einfach den Einwand als Frage. Sie können natürlich auch nach dem Warum fragen, was sich meist nicht so galant anhört. Die Frage nach dem Warum könnte Sie jedoch zum wahren Grund oder zu einer Wertvorstellung des Kunden führen. Zum Beispiel könnte der Kunde auf die Frage nach dem Warum antworten: „Weil ich erstmal mein Budget überprüfen muss.“ Der Kunden zeigt hier an, dass ihm der Wert Sparsamkeit oder Liquiditätsbewusstsein sehr wichtig ist.

Kennen Sie solche Werte des Kunden, sollten Sie genau diesen Wert in Ihr Verkaufsgespräch mit aufnehmen und sich auch für zukünftige Gespräche merken. Sie könnten dann zum Beispiel wie folgt reagieren: „Herr Kunde, dass Sie Ihre Liquidität im Auge behalten müssen ist mir völlig verständlich. Was halten Sie davon, wenn ich morgen gleich nochmals wieder komme, wenn Sie nach den Finanzen geschaut haben.“

Bauen Sie dem Kunden sozusagen eine Tür in seine Wand.

Kommen wir noch mal zu dem Einwand, der keine Schutzbehauptung darstellt, sondern eine Wand die wir als Verkäufer vielleicht selbst aufgebaut haben, durch die der Kunde schon gern durchgehen würde.

Diese Art von Einwand ist meist weniger ein Statement, sondern eher eine Frage. Der Kunde fragt sozusagen: „Was soll diese Wand (der Einwand) hier bedeuten? Warum lieber Verkäufer hältst du mich hier vom Kauf ab?“.

Vielleicht sind Sie an irgendeiner Stelle des Verkaufsgesprächs nicht richtig auf den Kunden eingegangen und haben so vielleicht ganz unbewusst eine Wand aufgebaut. Der Kunde mag auch denken, Sie möchten etwas hinter dieser Wand verstecken. Die Sache hat also sozusagen einen Haken, den der Kunde nicht sehen soll.

Sie haben natürlich weder einen Haken noch sonst irgend etwas hinter dieser Wand zu verstecken. Deshalb gilt es ganz einfach diese Wand, diesen Einwand abzubauen und zu entkräften. Sozusagen bevor der Mörtel zwischen den Steinen trocken ist, schnell den Einwand niederreißen.

Gern gebe ich Ihnen auch dazu ein Beispiel. Der Kunden wirft bei einem Autoverkäufer zum Beispiel ein: „Wissen Sie, eigentlich mag ich gar keine schwarzen Autos“. Sie merken schon, der Kunde hat nicht gesagt, dass er nicht kaufen möchte. Vielleicht mag er ja eher ein weißes Auto.

Der Grund dieses Einwands ist also offensichtlich eine fehlende Information, nämlich ob es das Auto auch in einer anderen Farbe gibt. Bringt der Kunde also einen Einwand, also einen echten Einwand, keinen Vorwand, möchte er uns eigentlich sagen, dass er noch mehr Informationen benötigt.

Manchmal ist es natürlich nicht so offensichtlich welche Information der Kunde genau benötigt, damit er kaufen kann. Sie ahnen schon was hier hilft: fragen. Der Kunde bringt zum Beispiel den Einwand: „Das muss ich mir noch überlegen.“ Einfach zu fragen: „Was gibt's denn da noch zu überlegen?“, hört sich in dem Fall natürlich weniger galant an. Wobei die Frage eigentlich schon richtig ist, schließlich wollen Sie wissen was dem Kunden noch unklar ist. Fragen sie also etwas verständnisvoller, zum Beispiel: „Das ist ja auch keine kleine Entscheidung die Sie da treffen müssen. Herr Kunde was würde Ihre Entscheidung erleichtern?“. Das hört sich doch gleich etwas besser an.

Sie sehen also Einwände sind nicht unbedingt ein Stolperstein zum Verkaufsabschluss. Betrachten Sie Einwände eher als nützliche Pflastersteine, die nötig sind, den Kunden nicht nur zu überzeugen, sondern ihm auch noch ein gutes Gefühl zu geben, ein Gefühl, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat.

Die denkbar schlechteste Reaktion auf einen Einwand ist der Rückzug oder Aggression dem Kunden gegenüber. Leider sehen viele Verkäufer einen Einwand als Verkaufshemmnis statt als Chance. Die Einwandbehandlung gehört zum Verkaufen wie das Huhn in der Hühnersuppe.

Übrigens heißt es Einwand, weil es meistens nur eine Wand zu überwinden gibt bis Sie erfolgreich beim Kunden abschließen. Und der Kunde hat das gute Recht, von Ihnen zu erwarten, dass Sie jede Wand die zwischen ihm und Ihnen steht abzubauen.

In diesem Sinne Viel Erfolg mit dem nächsten Einwand, auch wenn es mal ein Zweiwand ist.

// Sie dürfen diesen Artikel gern weiterveröffentlichen, wenn Sie den Author und einen Link zu unserer Webseite nennen(Tobias Ain, www.verkaufsspasstrainer.de) //