

Auszug aus dem Leitfaden „Einwandbehandlung“ für Thomas Unger, Mehrverkaufstrainer

Einleitung – Mit Einwänden umgehen

„So ein Mist!“ Stefan Seidler schlägt mit der Faust auf das Lenkrad seines Dienstwagens. „Warum ist mir das eben nicht eingefallen?“ Er hat gerade eine Idee – und zwar **die** Idee, die ihm fünf Minuten früher wahrscheinlich den Verkaufsabschluss gesichert hätte. Und vor fünf Minuten? Da war er sprachlos und verblieb mit dem verheißungsvollen Kunden bei einem vagen „Wir hören voneinander ...“

So wie Stefan Seidler passiert es vielen, wahrscheinlich den meisten Menschen. Wir alle sind besonders schlagfertig, wenn das Gespräch vorbei ist, das geht Verkäufern nicht anders. Einige Minuten nach dem Kundengespräch kommen uns all die guten Argumente in den Sinn, die wir als Einwandbehandlung hätten anbringen können. Doch es ist zu spät. Das Verkaufsgespräch ist vorbei, die Tür ist zu, der Hörer aufgelegt, der Verkäufer sitzt wieder im Auto und der Kunde weiß immer noch nicht, was er verpasst.

Wie schön wäre es, wenn Stefan solche guten Einfälle zukünftig ein bisschen früher hätte, am besten, wenn er seinem Kunden ein auf dessen Nutzen zugeschnittenes Angebot präsentiert. Denn in dieser Gesprächsphase kommen sie – die Einwände. In fast jedem Kundengespräch tauchen Einwänden auf und erfahrene Verkäufer wissen, dass es immer dieselben, typischen Einwände sind:

- „Kein Interesse. Danke.“
- „Das ist zu teuer.“

- „Das passt jetzt nicht, ich habe keine Zeit.“
- „Die Lieferzeiten sind zu lang.“
- „Wir brauchen gerade nichts.“
- „Ich rufe Sie wieder an.“
- Wir haben schon einen Lieferanten.“

Erfahrene und erfolgreiche Verkäufer wissen auch, wie sie das fünf-Minuten-nachher-Phänomen umgehen: Sie bereiten sich vor, denn Einwände sind **Standardsituationen**. Kürzlich sprach ich in einem Training wieder einmal davon, dass wir Verkäufer im technischen Vertrieb eigentlich auf nur fünf Standardeinwände stoßen, und wurde von einem Teilnehmer korrigiert: Es seien nur drei, meinte er.

Nun, egal ob drei, fünf oder zehn – bei dieser geringen Anzahl erscheint es fast fahrlässig, sich nicht darauf vorzubereiten, oder? Machen Sie es daher bitte wie Fußballer und trainieren Sie künftig Standardsituationen.

Mit diesem E-Book bekommen Sie einen Leitfaden, um mit der richtigen Methode der Einwandbehandlung zu überzeugen. Bei der Lektüre werden Sie erkennen, wieviel Spaß es macht, dieses Wissen einzusetzen. Die Kenntnis der Standardeinwände und eine persönliche Strategie der Einwandbehandlung führen zu sicheren, abschlussorientierten Verkaufsgesprächen. Stefan Seidler jedenfalls setzt die Empfehlung jetzt um und so hat auch sein Lenkrad keine Dellen mehr.

Einwand oder Vorwand?

Kennen Sie das auch? Der Kollege scheint immer die richtige Antwort parat zu haben, die Kollegin pariert sicher und gewandt jeden Einwand. Wir schauen uns um und sehen – bei den andern läuft der Verkauf scheinbar wie geschmiert. Sie präsentieren ihr Produkt oder ihre Dienstleistung und – schwupp – die Kunden sind begeistert. Der Abschluss scheint kinderleicht. Aber, so sagen wir uns, das liegt sicher nur an der hohen Qualität des Produkts oder daran, dass die anderen zur richtigen Zeit am richtigen Ort waren. Stimmt das wirklich?

Wenn wir genauer hinschauen, sind es immer wieder dieselben Vertriebler, die genau wissen, was sie sagen müssen, denen der Abschluss in den Schoß fällt, die stets „Glück“ zu haben scheinen. Was wäre, wenn das gar kein Glück ist, sondern einfach ein bisschen Arbeit? Aber, dann könnte es ja jeder? Ja, genau. Abschlussicherheit ist weder angeboren noch Magie. Jeder Verkäufer kann lernen, mit der richtigen Einwandbehandlung zu überzeugen – egal ob im persönlichen Verkaufsgespräch oder in der telefonischen Kaltakquise.

Grundlage jeder Einwandbehandlung ist die richtige Antwort auf nur eine Frage – ist es ein Einwand oder ist es ein Vorwand? Vorwände sind unechte Einwände, sie schieben quasi eine **Wand vor** das eigentliche Problem und zwischen Kunden und Verkäufer. Sie sind Schutzbehauptungen und verdecken tatsächliche Einwände. Der potenzielle Kunde kommuniziert diese Einwände nur nicht direkt, vielleicht aus Taktgefühl oder Scham. Der

Klassiker: vielfaches Vertrösten auf spätere Zeitpunkte. Dieses Verhalten muss keine negativen Gründe haben. Vielleicht sind Sie dem potenziellen Kunden sympathisch und er möchte Ihnen deshalb kein „Nein“ an den Kopf werfen.

„Echte“ Einwände sind Herausforderungen, Probleme, die es für Kunde und Verkäufer zu lösen gilt. Einwände sind spannend, sie sind das Salz in der Suppe, machen das Verkaufsgespräch erst interessant. Ein Käufer, der einfach nur still dasitzt und nickt, wird am Ende eher selten kaufen! Gerade im technischen Vertrieb, wo es zumeist um langfristige und kostenintensive Anschaffungen geht, signalisieren Fragen und Einwände echtes Interesse.

Damit Sie nicht immer wieder Zeit und Energie in Vorwände stecken, gilt es diese zu hinterfragen und zu erkennen, ob hinter dem Einwand des Kunden ein Vorwand liegt.

Wie erkenne ich den Vorwand?

Das mag sich jetzt erst einmal hart anhören: Sie erkennen ihn gar nicht. Es tut mir leid, aber ich habe keine bessere Antwort. Jeder Einwand kann ein Vorwand sein. Ein Kunde, der sagt „Das ist mir zu teuer“ kann auch meinen „Ich traue mich nicht, mit meinem Chef zu sprechen.“ Wer als Vertriebler nur das „Nein“ hört, wird nicht weiterkommen und wer Vorwände wie Einwände behandelt, wird sehr viel Zeit verschwenden und gegebenenfalls meilenweit am Tor vorbeischießen. **Wenn wir Vorwände wie Einwände behandeln, bekommen wir keinen Auftrag.**

Aber andererseits: Wir wollen den Auftrag und wir wissen doch, dass unser Produkt für den Kunden interessant ist, oder? Wir haben recherchiert und herausgefunden: Dieser Kunde entspricht zu 100 Prozent unserer Zielgruppe. Also investieren wir ein bisschen mehr Recherchearbeit, indem wir eine **ganz einfache Unterscheidungsmethode** einsetzen, die fast immer funktioniert, ich nenne sie mal ganz sprechend

Die Wenn-Dann-Methode

Mit dieser Methode klären wir recht schnell, ob wir auf einen echten Einwand oder auf einen Vorwand gestoßen sind, wie ich hier im Beispiel zeige.

Kunde: Das ist mir zu teuer.

Oh, es ist gut, dass Sie das ansprechen. Wenn wir die Preisfrage zu Ihrer Zufriedenheit geklärt haben, kommen wir dann zusammen?

Option 1 – Kunde: Ja, klar.

Prima! Einwand erkannt, wir können weitermachen mit den Methoden der Einwandbehandlung auf den folgenden Seiten.

Option 2 – Kunde: Ja, nein, hm. Vielleicht.

Auch prima! Wir können davon ausgehen, dass sein Argument ein Vorwand war und fragen weiter.

Aha, anscheinend gibt es noch einen anderen wichtigen Grund. Welcher ist das?

Kunde: Also, es geht ja auch um die Lieferbedingungen, da ist mein Chef, glaube ich, nicht so ganz einverstanden.

*Toll, dass wir das jetzt wissen. **Wenn** wir also gemeinsam mit Ihrem Chef eine Lösung für die Lieferbedingungen gefunden haben, kommen wir **dann** zu einem Abschluss?*

Kunde (erleichtert): Ja, klar.

Wunderbar! Jetzt sind wir beim wirklichen Einwand gelandet und können weitermachen mit den Methoden der Einwandbehandlung auf den folgenden Seiten.

Ich glaube, das Prinzip der Wenn-Dann-Frage ist klar: Vorwände verdecken Einwände und wir legen sie mit dieser Technik frei. Die Formulierungen wie zum Beispiel „Es ist gut, dass Sie das ansprechen“ bezeichne ich bei dieser Methode als „Stoßdämpfer“. Sie sind sehr wichtig, denn sie bereiten das Feld auf der Beziehungsebene, federn den Vorstoß ab, mit dem ich versuche, hinter die Wand, hinter den Vorwand, des Kunden zu gelangen, sie zeigen Wertschätzung.

Methoden der Einwandbehandlung

Fragen Sie sich doch bitte einmal, wann Sie einen Vorwand benutzen und wann Sie mit Einwänden reagieren. Hinterfragen Sie Ihr letztes, dahingesagtes „Keine Zeit“ und vergleichen Sie es mit einer Rückfrage, einem Einwand, den Sie vielleicht beim letzten Autokauf oder beim Planen einer Urlaubsreise hatten.

Sie werden sehen – im Normalfall macht sich kein Kunde die Mühe, einen Einwand zu erfinden, wenn ihn das Produkt gar nicht interessiert. Also kann jeder als „echt“ identifizierte Kundeneinwand als Kaufsignal gedeutet werden. Solange der Kunde mit Ihnen spricht, signalisiert er ein gewisses Interesse an Ihrem Angebot. Ihm sind vielleicht nur einige Punkte noch nicht ganz klar oder bestimmte Kaufbedingungen (Lieferzeit, Services, Preis, Produkteigenschaften) müssen noch ausgehandelt werden, indem Sie seine Einwände aufgreifen und mit Informationen, Wertversprechen oder Qualitätsaussagen beantworten.

Wesentlich scheint mir, an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Erfolg aller Methoden der Einwandbehandlung auf einer Gemeinsamkeit fußt: Als Verkäufer betrachten wir die Anliegen des Kunden auf Augenhöhe. Sämtliche Tendenzen hin zur Sichtweise „Der Kunde ist ein Depp und versteht sowieso nicht, was ich hier sage“, jedes innerliche Augenrollen oder Schulterzucken werden sich negativ im Gespräch niederschlagen. Auch das bloße „Abarbeiten“ einer Methode wird nicht zum Ziel – Verkaufsabschluss – führen. Wir veranstalten in der Einwandbehandlung keine Show rund um ein gelerntes „Der Kunde

hat immer recht“. Es geht vielmehr darum, dass dort jemand ist, der ein echtes Problem hat, das wir erkennen, anerkennen und das wir erst in dieser echten, wertschätzenden Anerkennung gemeinsam lösen können.

Eine Übersicht

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht der klassischen Methoden der Einwandbehandlung und ich wage jetzt einen Blick in die Glaskugel: Sie werden nicht alle diese Herangehensweisen mögen. Das ist normal – nicht jede Methode der Einwandbehandlung passt zu jedem Verkaufsstil. Gehen Sie einfach einmal alle Techniken durch, schauen Sie, welche Sie für sich als passend empfinden und wir werden uns dann im nächsten Kapitel damit beschäftigen, Ihre ganz persönlichen Methoden der Einwandbehandlung zu erarbeiten.

1. Fragemethode

Eine offene Rückfrage ist für Sie universell und einfach einsetzbar. „Wer, wie, was genau meinen Sie?“ Diese Technik hilft, den genauen Hintergrund des Einwands auszuleuchten. Mit einer offenen Frage halten Sie den Dialog flüssig, gewinnen Informationen und können sich somit Argumente zurechtlegen.

Herr Meyer, Sie haben gerade gesagt, dass Ihnen unsere Software in Bezug auf vergleichbare Produkte zu teuer erscheint. Was genau meinen Sie mit „vergleichbare Produkte“?

2. Gegenfrage

Sie merken schon, Einwandbehandlung hat auch viel mit Informationsbeschaffung zu tun. Auch die zweite Methode der Einwandbehandlung ist eine Fragetechnik, bei der Sie den Einwand mit einer Gegenfrage zurückgeben und zum eigenen Nutzen untermauern.

Kunde: Nein, das passt so nicht.

Wie müsste es denn aussehen, damit es für Sie passt?

Kunde: Ich bin nicht überzeugt.

Was müsste ich denn tun, damit Sie überzeugt sind?

3. Kontextveränderung

Die Kontextveränderung ist der Klassiker der Einwandbehandlung. Sie stimmen der Kundenaussage zunächst ehrlich zu. Dann greifen diesen Einwand auf und verändern den Kontext, den Blickwinkel des Kunden. Das geht weit über das klassische „ja, aber ...“ hinaus, denn Sie stellen den Einwand des Kunden in einen ganz neuen Zusammenhang.

Kunde: Das ist mir zu teuer.

Ja, das ist eine beträchtliche Investition. Andererseits werden Sie damit die Effizienz Ihrer Produktion um 20 Prozent steigern.

Sehr schön finde ich auch die folgende Kontextveränderung, denn sie zeigt uns einen sehr selbstbewussten Verkäufer, der davon überzeugt ist, dass Preis und Leistung bei seinem Produkt perfekt ausbalanciert sind.

Kunde: Das ist mir zu teuer.

Gut, wir können den Preis reduzieren. Auf welche Leistung möchten Sie dafür verzichten?

4. Bumerang

Hier kommt der Einwand zum Kunden zurück, wie beim Bumerang und verwandelt den Einwand in einen Kaufgrund. Formulierungen wie „Genau, und ...“ oder „Eben deshalb...“ zeichnen diese Methode aus.

Kunde: Das kriege ich aber im Internet billiger.

Und genau deshalb sollten wir uns weiter unterhalten, denn im Gegensatz zu Online-Angeboten können wir eine Lösung individuell auf Ihren Bedarf zuschneiden. Wollen wir uns einmal Ihre Erfordernisse anschauen?

Kunde: Das ist aber ein happiger Preis!

Ja genau, weil der Preis der von Ihnen gewünschten, hohen Qualität entspricht.

5. Bedingte Zustimmung

Bei der Methode der bedingten Zustimmung werden wir den Argumenten des Kunden teilweise zustimmen und danach Nutzenargumente einsetzen.

Kunde: Unser Fuhrpark ist 1A. Wir benötigen kein Servicepaket.

Ja, ich habe schon auf dem Parkplatz gesehen, dass Ihre Fahrzeuge alle tipptopp sind. Und damit das so bleibt, könnte es interessant sein, wenn ein externer Dienstleister ...

Kunde: Unser Fuhrpark wird von uns selbst gemanagt. Wir benötigen keinen externen Dienstleister.

Ja, genau so denken die meisten unserer Kunden, bis sie sich einmal die Kosteneinsparungen ausrechnen.

6. Überhören

Nicht jede Aussage des Kunden erfordert Ihre Reaktion. Gerade auch bei der Unterscheidung von Einwand und Vorwand lässt sich ein klar erkennbarer Vorwand mit einem eleganten Überhörmanöver umschiffen. Auch kleine emotionale Ausrutscher oder patzige Antworten, Ironie oder Seitenhiebe bedürfen keiner Reaktion. Lassen Sie Unrat einfach vorbeischwimmen und schon ist das Wasser wieder klar. Einmal tief geatmet, freundlich gelächelt und dann kann's weitergehen.

7. Vorwegnahme

Meist sind Kunden durch das Internet oder Gespräche mit Mitbewerbern schon im Vorfeld gut informiert. Deshalb ist die Vorwegnahme von möglichen Einwänden eine gute Möglichkeit, um das Gespräch am Laufen zu halten und die Richtung zu bestimmen. So ist es zum Beispiel für den Abschluss positiv, wenn Sie selbst souverän das Preisargument ansprechen.

Sie sagen bestimmt gleich, es ist zu teuer.

Oder:

Liege ich richtig in der Annahme, dass Sie bereits einen Partner für Ihre Entgratungsbürsten haben?