

Herzlich Willkommen!

Ein *Nein*, das (häufig) ein *Ja* ist.

Einwände und Vorwände im Verkaufsgespräch



Thomas Wilkens
Vertriebsleiter

Inhalt

1. Grundsätzliches zu Einwänden
2. Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?
 - Kennzeichen
 - Ursache
 - Vorgehensweise
3. Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung
 - Techniken
 - Beispiele
4. Zusammenfassung

Grundsätzliches zu Einwänden

Einwände sind etwas Positives, sie verdeutlichen, dass ...

- ... der Kunde sich mit dem bisherigen Verkaufsgespräch auseinandersetzt
- ... noch offene Fragen und Kaufwiderstände vorhanden sind
- ... die Vorstellungen des Kunden bislang noch nicht vollständig abgedeckt werden konnten
- ... der Kunde sich mehr Zeit nimmt, das Gespräch weiterzuführen
- ... der Kunde u.U. das Signal gibt, das Gespräch für beide Seiten ohne Gesichtsverlust zu beenden (er könnte natürlich auch einfach NEIN sagen...!)

Grundsätzliches zu Einwänden

Um Einwände positiv im Hinblick auf das Verkaufsgespräch nutzen zu können, gilt es ...

- ... zuerst den Einwandtyp zu identifizieren, um
- darauf angepasst zu reagieren und die passenden Frage- und Antworttechniken einzusetzen, um
- gemeinsam mit dem Kunden die „Widerstands-Situation“ im Verkaufsgespräch aufzulösen bzw. für beide Gesprächspartner Klarheit zu erlangen.

Grundsätzliches zu Einwänden

Gute Einwandbehandlung funktioniert nur mit dem und für den Kunden, nicht gegen ihn!

- den Kunden als Gesprächspartner ernst nehmen
- genaues Hinhören
- den Kunden ausreden lassen
- sachlich und ehrlich bleiben
- keine Verbissenheit und keine Überredungsversuche

Eine gewissenhafte Bedarfsanalyse und die darauf aufbauende nutzenorientierte Beratung hilft bereits im Vorfeld mögliche Gründe für Einwände und Vorwände zu minimieren!

Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?

Folgende drei Arten von Einwänden kommen typischerweise im Verkaufsgespräch vor:

- Subjektiver Einwand

Hier stimmt etwas nicht bzw. fehlt etwas zu einer positiven Entscheidung

- Objektiver Einwand

Hier sprechen „handfeste“ Gründe gegen eine positive Entscheidung

- Vorwand

Hier wird eine Aussage „vor“ einen existierenden subjektiver und/oder objektiver Einwand geschoben

Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?

Subjektiver Einwand

- Reaktion des Kunden auf ein Missverständnis, ein Wissensdefizit, eine Störung der Beziehungsebene oder aus Geltungsbedürfnis.

Beispiel: “...das Rad ist ja prima, aber die beiden Farben gefallen mir garnicht”

Reaktion: “Da habe ich ihnen wohl noch garnicht gesagt, dass Sie Ihr Rad natürlich in jeder RAL-Farbe bekommen können – lassen Sie uns gleich mal schauen, was Ihnen gefällt.”

Aktion: Erläuterung bzw. Erklärung mittels sensibler Sprache ohne Belehrung und “aber”, da hier Emotionen sehr schnell destruktiv wirksam werden.

Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?

Subjektiver, taktischer Einwand

- Der Kunde will das Produkt kaufen, versucht jedoch durch taktische Einwände die Preisverhandlung in seinem Sinne zu beeinflussen.

Beispiel: “... bis ich mein Wunschrad bekomme, muss ich ja eine ganze Menge nachrüsten.”

Ankerpunkte: Wunschrad / individuelle Konfiguration / nur das, was der Kunde will

Aktion: Genaues hinhören und die Analyse der Schlüsselworte des Einwands liefern die Ankerpunkte für die erfolgversprechende Kaufargumente im weiteren Gespräch.

Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?

Objektiver bzw. wahrheitsgemäßer Einwand

- Reaktion des Kunden auf eine (unbeabsichtigte) Fehlberatung – der Kunde kann nicht positiv entscheiden, da Produkt und Lebensrealität nicht zueinander passen.

Beispiel: Die Beratung läuft auf einen Liegeradeinspurer hinaus, obschon der Kunde Gleichgewichtsprobleme hat – der Kunde kann folglich nicht positiv entscheiden.

Aktion: Verwerfen Sie das aktuelle Produkt und bieten Sie Alternativen an. Eine erneute intensive Bedarfsanalyse (auf Basis der Einwandgründe) setzt einen neuen Startpunkt .

Ohne Alternative ist hier der Punkt erreicht, das Verkaufsgespräch höflich zu beenden.

Einwand oder Vorwand, das ist hier die Frage?

Vorwand

- Der Kunde versteckt einen objektiven oder subjektiven Einwand z.B. aus Scham oder Taktgefühl hinter einer vorgeschobenen Aussage.

Beispiel: “...ich bevorzuge einen XY-Antrieb, den haben Sie ja leider nicht im Programm...”

Der Kunde sucht einen Gesprächsausstieg, bei dem er den wirklichen (objektiven) Grund nicht nennt – sein wahrer Beweggrund könnte z.B. sein, dass der Fahrzeugpreis sein Budget deutlich übersteigt und ihm diese Aussage dem Verkäufer ggü. peinlich ist.

Aktion: “Killer-Aussagen” werden durch die Zeitsprung-Methode (hypothetische Frage) aus dem Gespräch isoliert, so dass der Weg für die Klärung der realen Gründe wieder frei ist.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Es gibt kein Patentrezept zur Reaktion auf Einwände – jeder Kunde erfordert unter Umständen sein individuelles Werkzeugset:

- Gegenfrage
- Zeitsprung (hypothetische Frage)
- Umwandlung
- Einwand-Isolierung
- Referenzmethode
- Ja, aber...-Methode (Nutzenmethode)
- Bumerangmethode
- Vorwegnahme / Präventivaussage

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Die Gegenfrage

Reaktion auf einen relativ allgemein formulierten Einwand und Abfrage von nötigen Detailinformationen beim Kunden.

Beispiel: “...die ABC-Schaltung funktioniert doch eh nie so, wie sie soll...”

Reaktion: “Lassen Sie mich wissen, was Sie mit der ABC-Schaltung bislang erlebt haben, damit wir eine passende Lösung finden.“

Die (offene) Gegenfrage hilft den Einwand genauer zu lokalisieren und weitere Informationen zu gewinnen. Sie vermeidet ein „ins Messer laufen“ beim Kunden, dessen bisherige Erfahrungen ja nicht bekannt sind.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Zeitsprung (hypothetische Frage)

Bei dieser Technik wird der Vorwand als gelöst angenommen und auf die tieferliegende Widerstände abgezielt.

Beispiel: “...ich bevorzuge einen XY-Antrieb, den haben Sie ja leider nicht im Programm...”

Reaktion: “Angenommen, wir realisieren den Einbau des XY-Antriebs in Ihr neues Rad für Sie, gibt es Ihrerseits noch weitere Gründe gegen eine Entscheidung?”

Im besten Fall wird der tieferliegende Widerstand gelöst und der Vorwand wird unnötig. Im schlechtesten Fall wird deutlich, dass der Kunde gar nicht wirklich kaufen will – Zeit für den Ausstieg.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Umwandlung

Aus dem vom Kunden benannten Einwand wird auf den nicht direkt ausgesprochenen Wunsch eingegangen

Beispiel: “...mir fehlt bei diesem (Liege-)Rad der Überblick, ich fühle mich da unsicher...”

Reaktion: “Sie möchten also die Vorteile des Liegerads nutzen und eine Sitzposition mit mehr Überblick. Dafür bieten wir passende Sitze mit unterschiedlichen Sitzhöhen an, natürlich ohne Mehrkosten.”

Diese Technik verhindert eine Defensivposition des Verkäufers und ermöglicht ein gemeinsames „Erarbeiten“ des konkreten Kundenbedürfnisses.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Einwand-Isolierung

Das zentrale Kaufhemmnis des prinzipiell kaufwilligen Kunden wird auf den Punkt gebracht und aufgelöst.

Beispiel: “...das Rad ist ja ganz nett, aber der XY-Antrieb geht gar nicht”

Reaktion: “Heißt das, dass der XY-Antrieb Sie dermaßen abschreckt, dass das Modell für Sie nicht in Frage kommt?”

Will der Kunde seine Entscheidung an einer Kette von Einwandreaktion „erarbeiten“, so kann man ihn konkret fragen, was ihm am Angebot gut gefällt, anstatt auf immer neue Einwände einzugehen.

Reaktion: “Einmal abgesehen vom angebotenen Antriebssystem, was gefällt Ihnen an dem Modelle besonders gut und entspricht Ihren Wünschen?”

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Referenzmethode

Der potentielle Käufer sucht nach Sicherheit, die richtige Entscheidung zu treffen. Der Referenzgeber muss dabei glaubhaft sein.

Beispiel: “...mit dem Liegerad kann man doch keine Berge hochfahren!”

Reaktion: “Nehmen Sie z.B. die Streetmachine Gte, eines der bevorzugten Fahrräder bei Weltumrandlern. Auf der Website der Firma finden Sie zahlreiche Reiseberichte zu Langstreckenfahrten bis in die höchsten Gebirge der Welt.”

Hier wird weniger ein Einwand behandelt, sondern dem „Hilferuf“ des Kunden nach „der Sicherheit das Richtige zu tun“ über eine glaubhafte Referenz begegnet.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Ja, aber...-Methode / Nutzenmethode

Der Aussage des Kunden wird zugestimmt, der Einwand aufgegriffen und ein adäquater Nutzen dagegen gestellt.

Beispiel: “...selbst in der Topausstattung bietet mit das Liegerad ja nur 27 Gänge, da hat ja jedes Mittelklasse-MTB mehr zu bieten.”

Reaktion: “Da haben Sie recht, dieses Liegerad bietet Ihnen nur 27 Gänge. Das bedeutet für Sie weniger Verschleiss, bei mehr nutzbarer Gängen als bei einer 30-Gang Alternative am MTB, da Sie beim Liegrad wirklich alle Gänge schalten können...”

Kein plummes „Ja, aber“, sondern ein echtes Eingehen auf den Einwand und Überzeugen durch Nutzen.

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Bumerangmethode

Der Einwand kommt wie ein Bumerang wieder zum Kunden zurück – inklusive der entsprechenden Lösung..

Beispiel: “...die Handhaltung am Liegerad empfinde ich als ganz schön anstengend, ich muss mich ja richtiggehend festklammern...”

Reaktion: “Ich kenne das Gefühl, darum bieten wir unsere Kunden komfortable Handauflagen. Auf Sie individuell eingestellt liegt ihre Hand bequem gepolstert und Sie führen den Lenker einfach nur noch.”

Ohne Widerspruch bieten Sie eine direkte Lösung für den „versteckten“ Kundenwunsch – darüberhinaus zeigt Ihnen der Kunde, dass für ihn das Thema Extra-Komfort ein Schlüsselbedürfnis darstellt...

Reaktionsmöglichkeiten – der Werkzeugkasten der Einwandbehandlung

Vorwegnahme / Präventivaussage

Einwände, die Sie immer wieder hören, können ggf. durch Sie in das Verkaufsgespräch eingebracht werden.

Beispiel: “...Sie wissen, dass wir dieser Hersteller nicht zu den billigsten Anbietern gehört, da er besonders wert auf solide Handarbeit und auf individuellen Aufbau nach Ihren Wünschen legt...”

Achtung: Zwar ist es Ihr Einwand, auf den Sie schon im voraus die schlüssige Antwort kennen und so das Gespräch weiter in der Handhaben, ggf. bauen Sie aber Widerstände auf, die der Kunde vorher nicht gesehen hat.

Diese Technik gilt es mit Bedacht einzusetzen. Einerseits zeigt es den souveränen und kundenorientierten Verkäufer, andererseits werden ggf. „schlafende Hunde“ geweckt.

Zusammenfassung

- Einwände sind im Verkaufsgespräch grundsätzlich als Chance zu sehen – das Gespräch mit dem Kunden geht weiter!
- Genaues Zuhören und ein Gespräch auf Augenhöhe mit dem Kunden helfen den Einwand vom Vorwand zu unterscheiden.
- Eine erfolgreiche Einwandbehandlung schafft zufriedene und treue Kunden, da Bedarf und Produkt optimal zueinander passen und es keine „schwelenden“ Zweifel beim Kunden gibt.
- Keine Verbissenheit und kein Auswendiglernen – die Einwandbehandlung ist das Salz in der „Verkaufssuppe“.
- Verkaufen macht Spaß, das muss auch ein schwieriger Kunden spüren können.
- Manchmal ist ein NEIN auch ein NEIN. Auch bei einem negativen Gesprächsausgang sachlich und freundlich bleiben – es besteht ggf. eine zweite Chance

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit
und weiterhin viel Erfolg
mit HP Velotechnik