

Nie mehr sprachlos - Einwände als Verkaufschance

Die Vorstellung, in einem Verkaufsgespräch nach einem unerwarteten Einwand „auf dem Schlauch“ zu stehen, ist sogar für viele Vertriebsprofis ein Alptraum. Fachwissen allein reicht meist nicht aus, um treffsicher zu kontern. Doch die eigene Schlagfertigkeit kann man trainieren.

Vertriebsspezialist Meier im Verkaufsgespräch mit seinem potentiellen Kunden Schmidt. Er stellt dem Firmenchef eines mittelständischen Bettenfachgeschäftes eine neue Schlafsystem-Entwicklung seines Unternehmens vor. Meier weiß genau, was seine Produkte leisten können. Entsprechend fundiert ist seine Präsentation. Doch dann sagt Kunde Schmidt: „Gestern machte mir die Firma X eine genau so leistungsfähiges Angebot - aber zu einem deutlich niedrigeren Preis.“ Meiers Redefluss gerät ins Stocken. Spontan fällt ihm dazu nichts ein. Er beginnt zu „schwimmen“

Bei einem Verkaufsgespräch nach einer überraschenden Frage oder einem kritischen Einwand „auf dem Schlauch“ zu stehen, ist selbst für ausgewiesene Vertriebsprofis der Alptraum. Denn ein Verkaufsgespräch ist wie eine Prüfung: Was Ihnen erst hinterher einfällt, nützt Ihnen nichts mehr. Und wie bei einer Prüfung gilt auch hier: Gut vorbereitet ist halb bestanden. Der erfolgreiche Abschluss ist gewissermaßen das Zeugnis mit Prädikat. „Oh je, wenn die Kunden Einwände bringen...“ - mit solchen Gedanken bauen sich Verkäufer oft eine Angstkulisse auf, selbst wenn sie schon zahlreiche Verkaufsgespräche geführt haben. Dabei gehören Einwände nun mal zum Verkaufsprozess. Folglich kommen sie so sicher wie das Amen in

der Kirche. Entscheidend: Bereiten Sie sich darauf vor!

Machen Sie sich klar, welche Einwände und Fragen kommen können, und erarbeiten Sie dafür jeweils drei Antworten. Wenn Sie diesen Rat beherzigen, können Sie Einwände als Chance nutzen, um das Verkaufsgespräch und die Kaufentscheidung des Kunden voranzutreiben - bei Privat- und Firmenkunden. Und unabhängig davon, ob Sie Luxuslimousinen, Finanzprodukte, Bettwäsche, Maschinen oder Matratzen verkaufen.

Übung macht den Meister

Die gewünschte Sicherheit im Kundenkontakt erlangen Sie schneller, wenn Sie die Gesprächssituation mit Kollegen oder Freunden und Verwandten mehrfach „durchspielen“ Lassen Sie sich nicht nur eine Rückmeldung darüber geben, ob Ihre Antwort „sitzt“ sondern auch über Ihre persönliche Wirkung: „Wirkte ich nervös?“ „Strahlte ich Gelassenheit aus?“ „Hätte ich Dich überzeugt?“ „Hättest Du mit mir das Geschäft abgeschlossen?“

Beim Vorbereiten brauchen Sie die erwarteten Einwände nicht „an den Haaren“ herbeizuziehen. Es gibt Klassiker, die regelmäßig auftauchen - zum Beispiel. „Sie sind zu teuer.“ „Ich habe da schon jemanden.“ „Ich habe keine Zeit.“ „Ich habe kein Interesse.“ Also soll-

ten Sie Antworten beziehungsweise Reaktionsmuster parat haben. Machen Sie sich hierfür zunächst bewusst, dass Einwände meistens keine grundsätzliche Ablehnung signalisieren - schon gar nicht gegen Sie persönlich! Vielmehr verbirgt sich dahinter häufig ein grundsätzliches Interesse an ihrem Produkt oder ihrer Leistung - nur (zum Beispiel) nicht zum jetzigen Zeitpunkt oder zu den von Ihnen genannten Konditionen. Also sollten Sie ausloten: „Was genau steckt hinter dem Einwand?“ Gehen Sie dabei in zwei Schritten vor: Zeigen Sie zunächst immer Verständnis für den Einwand - das bedeutet nicht Recht geben! - und hinterfragen Sie ihn dann gezielt.

Verständnis zeigen heißt nicht, klein beigeben. Sie schwächen Ihre Position, wenn Sie den Weg des geringsten Widerstands gehen, indem Sie Ihrem Gesprächspartner einfach zustimmen - insbesondere beim Preis. Wenn der Kunde einwendet „Sie sind zu teuer!“ dürfen Sie nicht ohne Not einen Preisnachlass anbieten. Das wäre töricht, weil der Kunde oft nur ausloten möchte, ob ein Verhandlungsspielraum besteht - oder einfach nur testet, wie schnell Sie umfallen. Rechtfertigen Sie auch nicht Ihren Preis. Äußern Sie zunächst ruhig Verständnis, zum Beispiel: „Ich verstehe, dass auch der Preis eine Rolle spielt.“ Fragen Sie Ihren Gesprächspartner dann: „Was meinen Sie mit zu teuer?“ „Womit genau vergleichen

Sie unser Produkt?“ „Ist Ihnen der Grundpreis nicht niedrig genug, oder sind es die Servicekosten?“. Meist ist der Preiseinwand der ideale Aufhänger, um nochmals alle Vorzüge Ihres Angebots aufzulisten - zum Beispiel, indem Sie sagen: „Stimmt, unsere Preise sind etwas höher. Dafür bietet Ihnen unser Angebot aber folgende Vorteile...“

Lassen Sie den Kunden träumen

Denn meist steht der Preis wirklich nicht in einem adäquaten Verhältnis zum rationalen bzw. rein praktischen Nutzen - so wie bei einem schnittigen Cabriolet. Autos mit wenig Platz gibt es auch preisgünstiger, und nur, um zwei Personen von A nach B zu transportieren, muss man nicht so viel Geld ausgeben. Also ist es Ihr Job als Verkäufer, den Kunden zum Träumen zu bringen - indem Sie ihm den unwiderstehlichen, emotionalen Nutzen vor Augen führen, zum Beispiel den Lust- oder Prestigegewinn, den er aus Ihrem Produkt zieht. Oder indem Sie ihm bei Investitionsgütern bildhaft darlegen, wie „narrensicher“ und mit wie wenig Wartungsaufwand verbunden Ihre Problemlösung ist - und wie viel Zeit, überflüssige Mehrarbeit und strapazierte Nerven er sich hierdurch erspart. Achten Sie unbedingt darauf, dass Sie selbst nicht zu viel reden. Ein guter Verkäufer zeichnet sich dadurch aus, dass er den Kunden zum Reden

bringt. Denn nur dann erhält er die entscheidenden Informationen, die er für seine Verkaufsargumentation braucht.

Eine „Allzweckwaffe“ von potenziellen Kunden, um Verkäufer abzublocken, ist der Hinweis: „Dafür haben wir schon einen Lieferanten und mit dem sind wir zufrieden!“ Dieser Einwand muss Sie nicht aus der Fassung bringen. Erwidern Sie: „Das freut mich für Sie, und genau darum geht es - denn gute Lieferanten zu finden ist schwer!“ Und fügen Sie hinzu: „Wie gut finden Sie die Idee, wenn Sie zwei gute Lieferanten haben: Denn dann sind Sie dem Erstlieferanten nicht auf Gedeih und Verderben ausgeliefert - zum Beispiel, wenn er vorübergehend Lieferengpässe oder Qualitätsprobleme hat.“ Und schon ist das Gespräch - und sein Ausgang - wieder völlig offen.

Ähnlich verhält es sich beim Einwand: „Ich habe keine Zeit!“ Reagieren Sie darauf zum Beispiel zunächst mit: „Natürlich“. Und fragen Sie dann nach: „Wann passt es Ihnen denn besser/am besten?“ Vielleicht hat der Gesprächspartner in diesem Moment wirklich keine Zeit und ist Ihnen dankbar, wenn Sie sich wieder melden. Lassen Sie sich allerdings nicht hinhalten. Wenn Sie dies merken, sollten Sie sich eher rar machen! Und lassen Sie sich nicht abspeisen mit Vertröstungen wie: „Wir können ja nächstes Jahr wieder miteinander sprechen.“ Machen Sie Ihrem Gegenüber deutlich: „Um dann ins Geschäft zu kommen, sollten wir schon vorher die Weichen stellen“. Bieten Sie ihm dann konkret an: „Gerne. Wollen wir lieber am... oder am ... miteinander telefonieren? Wann passt es Ihnen am besten?“

„Ich habe kein Interesse!“ ist die strikteste Ablehnung. Werfen Sie auch dann nicht die Flinte ins

Korn. Versuchen Sie vielmehr herauszufinden, warum kein Interesse besteht - zum Beispiel, weil der Kunde grundsätzlich Ihr Produkt nicht braucht oder weil er schon einen anderen Lieferanten hat. Oder vielleicht möchte er Sie nur aus der Strippe haben, weil er gerade mit anderen Dingen beschäftigt ist und sich nicht von einem Verkäufer wertvolle Zeit stehlen lassen möchten. Denn meistens bedeutet „kein Interesse“ nämlich „jetzt gerade kein Interesse“. Wenn Sie dies wissen, können Sie auch den Einstieg in ein weiteres Gespräch finden.

Fragen Sie im Zweifel nach

Auch nach sorgfältiger Vorbereitung sollte nicht jede Antwort „wie aus der Pistole geschossen“ kommen. „Aalglatter Verkäufer“ ist ein Eindruck, den Sie bei Ihrem Gegenüber nur noch schwer korrigieren können. Daher darf die Vorbereitung der Einwandbehandlung nicht dazu führen, dass Sie anschließend die Antworten auf die Fragen der Kunden herunterleiern wie der Sprachautomat an einer touristischen Sehenswürdigkeit. Wenn Sie einen Wissensvorsprung Ihres Gegenübers erkennen, quittieren Sie diesen mit einem Kompliment: „Sie sind ja sehr gut informiert!“ Mit einer Antwort um der Antwort willen - nur um keine Sprechpause aufkommen zu lassen - würden Sie sich ein Eigentor schießen. Der Kunde merkt sofort, wenn Sie nicht fit in der Materie sind. Der Eindruck „Der faselt ja nur“ ist schnell gewonnen und nur schwer zu revidieren.

Ihre Überraschung bei unvorhergesehenen Einwänden und Fragen brauchen Sie nicht zu verbergen. Nehmen Sie sich Zeit zum Nachdenken. Die verschaffen Sie sich, indem Sie eine Rückfrage stellen: „Wie meinen Sie das?“ Oder die Bitte äußern: „Würden sie diese

Frage bitte präzisieren?“ Oder ein Lob: „Gut, dass Sie dieses Thema ansprechen!“ Fragen Sie, wenn Sie unsicher sind, indirekt nach: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe...“. Tabu sind Fragen wie „Warum wollen Sie das denn wissen?“ oder „Wer hat Ihnen denn das gesagt?“ Das Eingeständnis einer Wissenslücke wird vom Gesprächspartner häufig als Ehrlichkeit geschätzt. Sagen Sie allerdings nicht einfach: „Ich weiß es nicht.“ Geben Sie Ihrem Gesprächspartner vielmehr die verbindliche Zusage: „Ich kläre das und setze mich morgen wieder mit Ihnen in Verbindung.“

Seien Sie neugierig auf andere Menschen

Auch mit der besten sachlichen und mentalen Vorbereitung kann es Ihnen einmal die Sprache verschlagen - zum Beispiel, weil Sie sich von einer kritischen Äußerung Ihres Gesprächspartners verletzt fühlen. Dann gilt die Regel: Nehmen Sie sich persönlich aus der Schusslinie und zeigen Sie Anteilnahme. Ein Beispiel. Ihr Gesprächspartner knallt Ihnen vor den Kopf: „Ihr Verkäufer wollt einen doch nur über den Tisch ziehen. Habt ihr euren Abschluss geschrieben, ist der Kunde euch egal.“ Dann zeigen Sie einerseits Verständnis: „Es tut mir leid, dass Sie mit Verkäufern offensichtlich schon so schlechte Erfahrungen gemacht haben. Sagen Sie, was genau haben Sie denn Negatives erlebt?“ Werfen Sie andererseits Ihre eigene Verbindlichkeit in die Waagschale. „Gerade nach dem Abschluss werde ich Ihr persönlicher Gesprächspartner bleiben. Auch dann wenden Sie sich bitte bei allen Fragen und Problemen direkt an mich. Ich verspreche Ihnen schon jetzt gerne, mich darum zu kümmern.“

Zwei Schlüsselfaktoren entscheiden über Ihren Erfolg als Verkäufer: Neugier auf bzw. echtes Inter-

esse an anderen Menschen und die Lust, mit ihnen zu kommunizieren. Wenn Sie diese Eigenschaften haben, wird es Ihnen in der Regel leicht fallen, eine Gesprächsatmosphäre zu schaffen, in der Sie Ihren Charme und Ihre Schlagfertigkeit voll ausspielen können und bei Ihrem Gesprächspartner auch persönlich „ankommen“. Entscheidend ist Ihre Einstellung zum Verkaufen und zum Kunden. Wenn Sie denken „Der Kunde ist dumm“, bleibt dies auch Ihrem Gegenüber nicht verborgen.

Für die gründliche Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch ist es zu spät, wenn Sie die Unterlagen schon zusammengepackt haben und im Auto sitzen. Bereiten Sie wichtige Termine nicht „auf den letzten Drücker“ vor. Dann können Sie sich nicht mehr die fehlenden Infos besorgen. Gestalten Sie Ihren Zeitplan auch so, dass Sie sich vor Beginn des Gesprächs nochmals geistig „sammeln“ können. Denn Ruhe und Gelassenheit sind der Schlüssel, um Ihre Trümpfe treffsicher auszuspielen. Und genießen Sie das gute Gefühl, wenn Ihr Kunde mit Einwänden Interesse zeigt, statt zu denken: „Der will mir auf den Zahn fühlen!“ Das würden Sie doch auch tun, bevor Sie sich für einen Partner entscheiden, mit dem Sie eventuell über Jahre zusammenarbeiten. Sie sehen: Alles ist eine Frage der guten Vorbereitung und der positiven Einstellung. So sind Einwände auch für Sie eine echte Verkaufschance.

Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als Spezialist für „Power-sprache als Führungs- und Verkaufsinstrument“. Mehr zum Thema Schlagfertigkeit und Einwandbehandlung finden Sie in seinem neuen Buch „So verkaufen Sie sich richtig gut. Erfolgreich mit Selbst-PR“ (Econ-Verlag). Kontakt: www.ingovogel.de