

MEHR UMSATZ  
FÜR DEN TECHNISCHEN VERTRIEB.

# TeamUnger

Leitfaden Einwandbehandlung



IHR LEITFADEN FÜR HÖHERE MARGEN, MEHR ABSCHLÜSSE UND  
LANGFRISTIGEN ERFOLG FÜR DEN TECHNISCHEN VERTRIEB

## Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Einleitung – Mit Einwänden umgehen .....               | 4  |
| Objektiv, subjektiv oder Vorwand? .....                | 5  |
| Objektiver Einwand .....                               | 6  |
| Subjektiver Einwand.....                               | 6  |
| Vorwand .....  | 7  |
| Methoden der Einwandbehandlung.....                    | 8  |
| 1. Offene Gegenfrage .....                             | 10 |
| 2. Hypothetische Frage .....                           | 10 |
| 3. Kontextveränderung .....                            | 10 |
| 4. Bumerang.....                                       | 11 |
| 5. Überhören .....                                     | 11 |
| 6. Geschlossene Gegenfrage .....                       | 12 |
| 7. Vorwegname .....                                    | 12 |
| 8. Analogiemethode .....                               | 12 |
| Ihre ganz persönliche Einwandbehandlung .....          | 13 |
| 1. Kein Interesse .....                                | 14 |
| 2. Wir haben schon... .....                            | 15 |
| 3. Keine Zeit .....                                    | 16 |
| 4. Zu teuer.....                                       | 17 |
| 5. Wir brauchen gerade nichts / Haben kein Budget..... | 18 |
| 6. Senden Sie mir Unterlagen.....                      | 19 |
| 7. Ich rufe Sie wieder an / Rufen Sie wieder an.....   | 20 |
| Praxistipps.....                                       | 21 |
| Die richtigen Argumente zum Start.....                 | 21 |
| Ruhig und sachlich bleiben.....                        | 22 |
| Setzen Sie die Techniken mit Bedacht ein .....         | 23 |
| Zusammenfassung Einwandbehandlung .....                | 24 |

## Über den Autor

Pragmatisch, authentisch und mit ganzem Herzen Vertriebler. Nach über 30 Jahren im technischen Vertrieb kennt Thomas Unger gute Zeiten und schlechte Zeiten als Verkäufer. Nach über 20 Jahren als Führungskraft im Vertrieb, weiß er was funktioniert – und was nicht. Durch seine Erfahrung in verschiedenen Branchen schaut er über den Tellerrand hinaus und sieht neue Lösungen da, wo es vorher hakte. Als Dipl. Maschinenbauer spricht Thomas Unger die richtige Sprache und macht sich bei seinen Projekten selbst zum Teil des Teams.



Durch sein zusätzliches MBA Studium in England und internationale Projekte, trainiert er problemlos internationale Führungskräfte und Teams auf Englisch.

Die Zukunft des Vertriebs gestaltet er mit als Gastdozent an der Hochschule der Wirtschaft für Management (HdWM).

## Einleitung – Mit Einwänden umgehen

Menschen sind nach dem Gesprächsende meist am schlagfertigsten. Des geht Verkäufern nicht anders. Fünf Minuten nach dem Kundengespräch kommen einem all die guten Dinge in den Sinn, welche man als Einwandbehandlung hätte anbringen können. Doch es ist zu spät. Das Verkaufsgespräch ist vorbei. Man hat den Hörer aufgelegt oder steigt gerade ins Auto ein.

Der ideale Zeitpunkt für diese Einfälle wäre ein paar Minuten früher: Als noch im Verkaufsgespräch und spätestens nach der Bedarfsanalyse. Dann, wenn der Verkäufer ein auf den Nutzen des Kunden zugeschnittenes Angebot unterbreitet. Dann heißt es: Jetzt kommen Einwände. Das ist absolut normal. In jedem Kundengespräch haben wir immer wieder mit Einwänden unserer Kunden zu tun. Typische Einwände sind:

- „Kein Interesse. Danke.“
- „Das ist zu teuer.“
- „Das passt jetzt nicht.“
- „Die Lieferzeiten sind zu lang.“
- „Diese und jene Eigenschaft hätte ich gerne anders.“
- „Wir brauchen gerade nichts.“
- „Ich rufe Sie wieder an.“
- „Das sprengt unser Budget.“
- Wir haben schon einen Lieferanten.“

## Objektiv, subjektiv oder Vorwand?

Bei einem Verkäufer läuft der Verkauf wie geschmiert – er präsentiert ein Produkt oder eine Dienstleistung und seine Kunden sind begeistert. Der Abschluss scheint immer kinderleicht. Das kann an der hohen Qualität des Produktes liegen oder am richtigen Zeitpunkt und Ort.

Doch scheint es, dass vor allem bestimmte Vertriebler immer wieder dieses „Glück“ haben. Ihnen scheint der Verkauf in den Schoß zu fallen. Jedoch ist das mitnichten Glück. Es ist sein Verhalten, seine Antworten und seine Körpersprache. Er weiß immer genau, wann und was er sagen muss und kommt souverän zum Abschluss.

Das ist weder angeboren noch Hexenwerk. Man kann es lernen mit der richtigen Einwandbehandlung zu überzeugen – egal ob im persönlichen Verkaufsgespräch oder in der telefonischen Kaltakquise. Mit diesem E-Book bekommen Sie einen Leitfaden mit der richtigen Einwandbehandlungsmethode zu überzeugen. Grundlage ist das Wissen um die verschiedenen Arten von Kundeneinwänden.

Wir können grundsätzlich drei Arten von Einwänden unterscheiden.

- objektive Einwände
- subjektive Einwände
- Vorwände

## **Objektiver Einwand**

Mit dem „objektiven Einwand“ wird ein objektives Kaufhindernis artikuliert. Ein potenzieller Kunde ist aufgrund sehr handfester Gründe nicht in Lage zu kaufen. Daran kann selbst die beste Überzeugungsarbeit nichts ändern. Solche Gründe sind zum Beispiel: Geschäftsaufgabe, Insolvenz, die Einstellung bestimmter Produktionslinien oder fehlende finanzielle Mittel. Solche Gründe können dauerhaft oder temporär sein. In beiden Fällen hilft nur der respektvolle Ausstieg aus dem Gespräch. Im Fall der temporären Verhinderung jedoch mit der Option einer neuen Kontaktaufnahme.

## **Subjektiver Einwand**

Kommuniziert der Kunde „subjektive Einwände“, sind das Gründe, welche ihn am Kauf bzw. der Nutzung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung hindern. Häufige Beispiele sind: Missverständnisse, Informationsdefizite oder Störungen auf der Beziehungsebene. Das heißt Ihr potenzieller Kunde weiß von Ihrem Produktnutzen nicht genug, vertraut Ihnen nicht, glaubt nicht an den kommunizierten Nutzen Ihres Angebots oder hat ganz andere lösbare Hindernisse im Kopf.

Subjektive Einwände sind sehr vielfältig und individuell. Hier ist Ihre Kunst der Einwandbehandlung in allen Facetten gefragt:

hinterfragen, lokalisieren, behandeln.

## Vorwand

Vorwände verdecken tatsächliche objektive oder subjektive Einwände. Der potenzielle Kunden kommuniziert sie nur nicht direkt. Das geschieht aus unterschiedlichen Gründen wie Taktgefühl oder Scham.

Der Klassiker: vielfaches Vertrösten auf spätere Zeitpunkte. Das muss keine negativen Gründe haben. Vielleicht sind Sie dem potenziellen Kunden sympathisch. Deshalb will er Ihnen kein „Nein“ an den Kopf werfen und vertröstet Sie deshalb. Damit Sie nicht immer wieder Zeit und Energie in Vorwände stecken, gilt es diese zu hinterfragen und zu erkennen.

Zum Hinterfragen, lokalisieren und behandeln von diesen drei Arten von Einwänden gibt es im folgenden wirkungsvolle Werkzeuge.

### OBJEKTIVER EINWAND

In diesem Fall hilft nur der respektvolle Ausstieg aus dem Gespräch. Im Fall der temporären Verhinderung jedoch mit der Option eines erneuten Kontaktes.

„Wir müssen unser Geschäft schließen.“

„Wir stoppen die Produktion von...“

AUSSTIEG

### SUBJEKTIVER EINWAND

Subjektive Einwände sind sehr vielfältig und individuell. Hier ist Ihre Kunst der Einwandbehandlung in allen Facetten gefragt

Missverständnisse, Informationsdefizite oder Störungen auf der Beziehungsebene.

BEHANDLUNG

### VORWAND

Vorwände verdecken tatsächliche objektive oder subjektive Einwände. Der potenzielle Kunden kommuniziert sie nur nicht direkt.

Verstecken von objektiven oder subjektiven Einwänden hinter Ausreden.

NACHFORSCHEN

## Methoden der Einwandbehandlung

Im Normalfall macht sich kein Kunde die Mühe, einen Einwand zu erfinden, wenn ihn das Produkt gar nicht interessiert. Also kann jeder echte Kundeneinwand als ein Kaufsignal gedeutet werden. Solange der Kunde mit Ihnen spricht, hat er also bereits ein gewisses Interesse an dem Angebot. Ihm sind nur einige Punkte noch nicht ganz klar oder bestimmte Kaufbedingungen (Lieferzeit, Services, Preis, Produkteigenschaften) müssen noch ausgehandelt werden. Daher gelten beim Behandeln von Einwänden die normalen Mittel der Kommunikation.

### Übersicht

Hier einige der meist genutzten Methoden im Vertrieb. Doch Vorsicht. Nicht jede Methode der Einwandbehandlung passt zu jedem Verkaufsstil. Gehen Sie einfach mal alle Methoden durch. Schauen Sie, welche Sie für sich als passend empfinden. Denn die Antworten auf typische Kundeneinwände sind sehr gut planbar.

Sie kennen die typischen Aussagen Ihrer Kunden. So können Sie sich maßgeschneidert vorbereiten. Erarbeiten Sie etwas in der Vorbereitung eines Verkaufsgespräch, spielen Sie es dann auch virtuell durch. Prüfen Sie, ob es zu Ihrem Stil passt. Denn eine Einwandbehandlung sollte authentisch und mit der richtigen Stimmung erfolgen.



# METHODEN DER EINWANDBEHANDLUNG

Die perfekte Einwandbehandlung für jede Situation

## OFFENE GEGENFRAGE

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

! "Was meinen Sie mit „zu teuer“?"

## HYPOTHETISCHE FRAGE

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

! "Angenommen wir werden uns beim Preis einig. Was sind weitere Punkte, die Ihnen wichtig sind?"

## KONTEXTVERÄNDERUNG

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

! "Ja das ist eine richtige Investition. Für diese erhalten Sie die gewünschte Produktivitätssteigerung von 15 Prozent!"

## BUMERANG

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

! "Ja diese Sorge kennen wir. Deshalb bieten wir Ihnen die passende Schulung für den reibungslosen Einsatz ab dem ersten Tag"

## ÜBERHÖREN

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

! "Angenommen wir werden uns beim Preis einig. Was sind weitere Punkte, die Ihnen wichtig sind?"

## GESCHLOSSENE GEGENFRAGE

Sie verhilft zu Bestätigung oder Ablehnung und ist damit die Basis für eine alternative Entscheidung. Zudem schafft diese Frage Verbindlichkeit.

! "Wie interessant wäre es dann für Sie, die Effizienz in Ihrer Produktion um 20% zu steigern?"

## VORWEGNAHME

Die Vorwegnahme von möglichen Einwänden ist eine gute Möglichkeit, um das Gespräch am Laufen zu halten und die Richtung zu bestimmen

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

## ANALOGIEMETHODE

Statt einer direkten Erwiderung nutzen Sie eine Analogie, die der Kunde selbst auflöst. Sie sollte leicht verständlich und plausibel sein.

! "Lorem Ipsum. Lorem Ipsum.Lorem Ipsum.Lorem Ipsum.Lorem Ipsum."

## 1. Offene Gegenfrage

Eine offene Gegenfrage ist für Sie universell und einfach einzusetzen. Sie hilft, den genauen Hintergrund des Einwandes auszuleuchten. Sie halten den Dialog flüssig, gewinnen Informationen und können sich somit Argumente zurechtlegen.

*Was meinen Sie mit „zu teuer“?*

## 2. Hypothetische Frage

Diese Frage eignet sich, um Vorwände zu erkennen oder Einwände, die Sie im Moment nicht lösen können, zu isolieren und später darauf zurückzukommen.

*Wenn wir das Thema „zu teuer“ lösen, kommen wir dann zusammen?*

## 3. Kontextveränderung

Der Klassiker der Einwandbehandlung. Sie stimmen der Kundenaussage zunächst ehrlich zu. Dann greifen diesen Einwand auf und setzen adäquaten Nutzen dagegen. Das geht weit über ein „Ja, aber...“ hinaus. Viele Beispiele finden Sie im Artikel zu Preiseinwänden in unserem Blog.

*Ok wir können da etwas am Preis machen. Auf welche Leistung wollen Sie dafür verzichten?*

#### **4. Bumerang**

Hier kommt der Einwand zum Kunden zurück, wie beim Bumerang. Jedoch liefern Sie hier die entsprechende Lösung gleich mit. Steckt zum Beispiel hinter einem Einwand ein Wunsch, den der Kunde hat, müssen Sie diesen nur erkennen und lösen. Dann stehen Ihre Chancen für einen Abschluss gut.

*Ich verstehe, dass Sie als Unternehmer Prioritäten setzen. Aus Gesprächen mit Kunden aus Ihrer Branche kennen wir das. Deshalb dauert das Gespräch auch nur sieben bis zwölf Minuten. Danach entscheiden Sie, wie es weitergeht.*

#### **5. Überhören**

Manchmal kommt es zu kleinen emotionalen Ausrutschern, wie zum Beispiel etwas patzige Antworten oder Seitenhiebe. Dazu dürfen Sie gerne schweigen. Oder Sie erwidern diesen nur mit einem freundlichen Lächeln. Wichtig ist: Ruhig bleiben und nicht eskalieren, aber auch im Wiederholungsfall zeigen, dass es bei Ihnen ankommt. Dann können Sie auch mit einer Ich-Aussage reagieren.

*Schweigen oder wahlweise Augenbraue hochziehen.*

## 6. Geschlossene Gegenfrage

Die geschlossene Gegenfrage ist auch ein klassisches Abschluss-Werkzeug. Sie verhilft zu Bestätigung oder Ablehnung und ist damit die Basis für eine alternative Entscheidung. Auf jeden Fall schafft diese Frage Verbindlichkeit, die Sie nutzen können.

*Wie interessant wäre es dann für Sie, die Effizienz in Ihrer Produktion um 20% zu steigern?*

## 7. Vorwegnahme

Meist sind Kunden durch das Internet schon im Vorfeld gut informiert. Deshalb ist die Vorwegnahme von möglichen Einwänden eher 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 den Preis nennen.

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

## 8. Analogiemethode

Statt einer direkten Erwiderung nutzen Sie eine Analogie, die der Kunde selbst auflöst. Die Analogiemethode kann bestimmte Einwände sehr einfach lösen. Dafür sollte diese leicht verständlich und plausibel sein.

*Wie interessanta sfasf asfasfa sf*

## Ihre ganz persönliche Einwandbehandlung

Jeder Verkäufer kennt für seinen Bereich die paar typischen Einwände, die immer wieder zur Sprache kommen. Zu jeder dieser typischen Einwände stellen wir im Folgenden mögliche Varianten vor. Diese sollten Sie nicht einfach übernehmen. Es sind Beispiele, welche Sie auf Ihre Branche, Ihre typischen Einwände und auf Ihren eigenen Stil anpassen sollten. Passen Sie beispielsweise den Leitfaden in der Vorbereitung an den Markt/die Branche des Kunden an. Vielleicht gibt es ganze andere typische Einwände, je nachdem, ob Sie mit Automobilzulieferern oder mit Herstellern für Medizintechnik sprechen.

### Ihr Leitfaden

Das können Sie zum einen ganz allgemein vorbereiten, trainieren und verfeinern. Nehmen Sie sich einfach ein paar Blatt Papier (oder eine Word-Datei) und sammeln Sie stichwortartig auf der einen Seite all die möglichen oder oft gehörten Einwände Ihrer Kunden. Auf der anderen Seite notieren Sie alle Ihre konkreten Antwortalternativen und Reaktionsmöglichkeiten. Sie können das jedoch auch vor jedem Kundentermin oder Telefongespräch für den Jeweiligen Kunden vorbereiten. Als Vertriebsmitarbeiter können Sie sich auch mit Kollegen austauschen. Als Vertriebsleiter könnten Sie Ihre Mitarbeiter motivieren an einem solchen Leitfaden für Branchen, Produkte und Situationen mitzuarbeiten. Daran gewinnen alle. Sie, Ihre Kollegen oder Mitarbeiter gewinnen alle an Sicherheit, Souveränität und machen am Ende des Tages mehr Umsatz.

## **1. Kein Interesse**

„Ich habe kein Interesse“ ist kein Einwand. Hören Sie des öfteren diesen Hinweis, dann stimmt etwas mit Ihrem Skript nicht oder in der Art, wie Sie es sagen. Oder auch beides. Ihr Interessent sagt Ihnen, dass Sie keine werthaltigen Informationen für ihn haben. Ihre Botschaft kommt nicht an. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass Sie nicht mit dem richtigen Entscheider sprechen.

### **Variante 1:**

*„Ich erwarte nicht, dass sie daran interessiert sind, da ich Ihnen erst so wenige Informationen gegeben habe. Deswegen auch meine Frage: wie wichtig ist es für Sie, Ihre Personalkosten zu senken?“*

### **Variante 2:**

*„Das höre ich oft bei meinen Telefonaten, Herr/Frau xyz. Aber als meine Gesprächspartner mehr über das System hörten und die Vorteile und den Nutzen erkannten, haben sie sich gerne 20 Minuten Zeit genommen. Insbesondere gefiel ihnen...“*

### **Variante 3:**

*„Oh, das erstaunt mich aber, was muss ich denn tun, um Ihr Interesse zu wecken?“*

## **2. Wir haben schon...**

Die Antwort „Wir arbeiten schon mit einem Anbieter zusammen“ ist für sie äußerst wertvoll. Denn der Kunden nutzt schon eine ähnliche Lösung wie Sie offerieren. Das signalisiert Ihnen, dass bei dem Kunden wirklich ein Bedarf und ein Bewusstsein für Ihr Produkt besteht – grundsätzlich also der perfekte Zielkunde. Betrachten Sie diese Antwort also als Ansporn.

### **Variante 1:**

*„Ich ging davon aus, dass Sie bereits einen Lieferanten haben. Alle meine heutigen Kunden hatten einen Lieferanten. Wissen Sie, was in der Zukunft noch alles passieren wird? Deswegen ist es besser, wenn ich mich und mein Unternehmen bei Ihnen persönlich vorstelle. Wenn sich etwas ändert, kommen Sie gerne auf mich zu.“*

### **Variante 2:**

*„Ja, das weiß ich. Alle unsere heutigen Kunden hatten vorher einen anderen Lieferanten. Meine Frage an Sie: Worauf legen Sie besonderen Wert bei einem neuen Lieferanten?“*

### **Variante 3:**

*„Davon gehe ich aus, Herr/Frau xyz, Sie werden sicher nur dann den Lieferanten wechseln, wenn Sie ein besseres Geschäft mit einem besseren Service machen. Und das prüfen Sie doch sicher, oder?“*

### **3. Keine Zeit**

„Keine Zeit“ gehört zu den Top 3 Einwänden im Telefonverkauf. Warum ist das so? Ganz einfach, weil der Interessent, vielleicht in dem Moment wirklich keine Zeit hat. Zeigen Sie also Verständnis.

#### **Variante 1:**

*„Ich verstehe, dass Sie viel zu tun haben. Ich habe mich auf unser Gespräch so vorbereitet, dass wir nur 10 Minuten benötigen – wann immer es Ihnen zeitlich passt.“*

#### **Variante 2:**

*„Ich verstehe, dass Sie viel zu tun haben. Wann glauben Sie denn, haben Sie Zeit für ein 10minütiges Gespräch? Passt es zum Beispiel am (Terminvorschläge). Welcher Termin ist für Sie angenehm?“*

#### **Variante 3:**

*„Ich verstehe, dass Sie viel zu tun haben. Das haben viele meiner Kunden gesagt, als ich Sie das erste Mal anrief. Im Gespräch habe ich dann aufgezeigt, wie Sie Zeit einsparen konnten (gib hier den konkreten Wert ein) mit (gib hier deine Produkte und Dienstleistungen konkret an). Wir benötigen nur 10 bis 15 Minuten und Sie wissen exakt nach dem Gespräch, wie Sie kurzfristig davon profitieren.“*



#### **4. Zu teuer**

Der Einwand „zu teuer“ ist in den meisten Fällen eine Einladung zur Verhandlung. Es signalisiert grundsätzlich Interesse und ist ein guter Einstieg in Produktmerkmale und -vorteile.

##### **Variante 1:**

*Verkäufer: „Ah, ich verstehe. In dem Zusammenhang habe ich eine Frage: Wenn wir uns beim Preis einigen, geben Sie mir heute den Auftrag mit?“*

##### **Variante 2:**

*„Stimmt, was ich angeboten habe ist nicht billig. Billig wäre es geworden, wenn...“*

##### **Variante 3:**

*„Weshalb sagen Sie das? Glauben Sie, dass die Qualität zu wünschen übriglässt? Welche Anforderungen müssten erfüllt sein, damit Sie sicher sind, dass dieses Produkt den Preis wert ist?“*

## **5. Wir brauchen gerade nichts / Haben kein Budget**

Bei diesem Einwand heißt es für Sie, herauszufinden, ob dies ein Vorwand ist oder ob für Ihr Produkt wirklich kein Bedarf besteht.

### **Variante 1:**

*„Ich höre daraus, dass Sie derzeit keine Anschaffungen planen. Das ist ja ein Grund, dass wir uns persönlich treffen, damit ich mich und mein Unternehmen vorstellen kann. Sobald sich die Situation in Ihrem Unternehmen ändert, kennen Sie uns und wir können dann gerne ins Geschäft kommen.“*

### **Variante 2:**

*„Ich höre daraus, dass Sie derzeit keine Anschaffungen planen. Das ist ja ein Grund, dass wir uns persönlich treffen, damit ich mich und mein Unternehmen vorstellen kann. Sobald sich die Situation in Ihrem Unternehmen ändert, kennen Sie uns und wir können dann gerne ins Geschäft kommen.“*

## **6. Senden Sie mir Unterlagen**

Dieser Einwand bedeutet eher selten wirkliches Interesse des Kunden. Meistens ist es eher ein Einwand des Kunden, um das Gespräch höflich zu beenden. Aber diese Höflichkeit kostet Sie Zeit, da der Aufwand auf Ihrer Seite liegt.

### **Variante 1:**

*"Bevor ich das mache, Herr/Frau xyz, will ich sichergehen, dass wir den Weg weitergehen, wenn Ihnen die Unterlagen gefallen. Sagen Sie mir doch..."*

### **Variante 2:**

*„Ich werde die Unterlagen heute an Sie versenden. Lassen Sie uns direkt einen Termin vereinbaren, an dem wir die Unterlagen besprechen. Mein Terminvorschlag ist..."*

### **Variante 3:**

*„Für Sie steht ein äußerst überzeugendes Informationspaket bereit. Es wiegt rund 85 kg, ist 1,78 m lang und heißt Stefan. Wann soll ich bei Ihnen eintreffen?"*

## **7. Ich rufe Sie wieder an / Rufen Sie wieder an**

Das ist eine Variante von „keine Zeit“. Oft hat Ihr gegenüber Skrupel „Nein“ zu sagen und nutzt diesen Vorwand, um Gespräche immer wieder zu verschieben.

### **Variante 1:**

*„Okay, aber wissen Sie was? Lassen Sie uns wie folgt vorgehen: Wir beide tragen einen Bleistift-Termin ein – der ist nicht in Stein gemeißelt.“*

### **Variante 2:**

*„Hallo Herr Becker, gestern habe ich eines Ihrer Firmenfahrzeuge gesehen und da habe ich mich entschlossen, Sie heute anzurufen – es gibt wichtige Neuigkeiten...“*

### **Variante 3:**

*„Großartig. Ich weiß, dass Sie sehr beschäftigt sind und ich rufe Sie spätestens am 14. März wieder bei Ihnen an oder bis wann brauchen Sie Zeit, um eine Entscheidung zu treffen?“*

## Praxistipps

Zum Abschluss noch ein paar Praxistipps für das Behandeln von Einwänden, Ihre Vorbereitung und Ihre Einstellung.

### Die richtigen Argumente zum Start

In der Einwandbehandlung geht es nicht darum, mit „Techniken“ Kunden zu beschwatzen. Vielmehr geht es darum, deren Bedürfnisse, Ängste und Wünsche zu ermitteln und wertschätzend damit umzugehen. Sie argumentieren also sachlich mit Nutzenargumenten.

Sie fallen also nicht mit der Tür ins Haus, wenn Sie einen Gesprächeinstieg mit „Produktivität in Ihren Prozessen um 10-20% steigern“ nutzen. Sie kommunizieren klipp und klar die Vorteile Ihrer Lösungen. Denn wertschätzend heißt auch, nicht um den heißen Brei herum zu reden. Sagen Sie gleich zum Beginn welchen Nutzen ihr Ihr Produkt bietet, um Interesse für das Gespräch oder einen Termin zu wecken. Das mag simpel klingen, ist aber eine tausendfach bewährte und unterschätzte Methode.

Gerade zu Beginn Ihrer Akquise werden Sie einfache Sätze mit vielen eigenen Wörtern ergänzen wollen. Das ist ein ganz natürlicher Vorgang. Jedoch machen diese Ergänzungen das Gespräch nicht besser. Das Gegenteil ist der Fall. Sie haben nur wenige Sekunden, um zu überzeugen. Füllworte und Drumherum lenken vom Kern ab und kosten Ihre Zeit und die Zeit Ihres Gegenübers.

## **Ruhig und sachlich bleiben**

Spitzenverkäufer bleiben bei jedem Einwand ruhig und sachlich. Sie wissen, das Erste, was zu tun ist, ist zwischen echtem Einwand und Vorwand zu trennen. Nutzen Sie hierfür die oben genannten Methoden und Ihre vorbereiteten Antworten auf Standard-Einwände. Dabei hat der Spitzenverkäufer den Verkaufsabschluss als Ziel. Nur wer den echten Einwand kennt, kann diesen kundenorientiert lösen und zum Abschluss kommen.

Einwände sind Standardsituationen im Verkauf. Denn Menschen verhalten sich immer nach bestimmten psychologischen Mustern. Diese sind unserer Erziehung und Kultur geschuldet. Deshalb kommt es zu immer wiederkehrenden Einwänden:

- keine Zeit
- zu teuer
- kein Interesse
- kein Bedarf
- Wir haben schon...

Und genau deshalb können Sie sich gut darauf vorbereiten. Außerdem kommen selbst kreative Kunden selten auf mehr als 10 Standard-Einwände. Sehen Sie es wie beim Sport: Sie trainieren Standardsituationen. Zudem ist Schlagfertigkeit auch keine „Gabe“. Sie kommt durch Training. Bei Einwänden ist es Ihre Aufgabe herauszufinden, welche jeweilige Standard-Situation vorliegt. Bereiten Sie sich mit den Methoden der Einwandbehandlung vor. Dann kann Sie nichts mehr aus der Ruhe bringen. Die professionelle Einwandbehandlung ist Ihre Top-Kompetenz als Verkäufer.

## **Setzen Sie die Techniken mit Bedacht ein**

Lernen Sie die Beispiele nicht auswendig. Wägen Sie ab, welche Technik Sie für welchen Einwand und welchen Gesprächspartner sinnvoll verwenden. Und noch wichtiger: Übersetzen Sie die Einwandbehandlungen in Ihre eigene Sprache. Und denken Sie bitte auch daran: Einwandbehandlung hat ihre Grenzen, wenn es Hinderungsgründe gibt, an denen Sie einfach nicht vorbeikommen. Die können objektiv sein, aber auch subjektiv.

Ein "Nein" kann eine ganze Menge bedeuten. Manchmal auch einfach nur "Nein". In diesem Fall tun Sie gut daran, den Kunden (vorerst) nicht weiter zu belästigen. Möglicherweise bekommen Sie eine zweite Chance, wenn er Sie in guter Erinnerung behält.

## **Zusammenfassung Einwandbehandlung**

Trainieren Sie die üblichen Standardaussagen Ihrer Kunden. Dann agieren Sie souverän und überlegen nicht mehr, was Sie sagen sollten. Sie führen von nun an jedes Verkaufsgespräch klar und überzeugend.

- Hinter jedem Einwand unseres Kunden kann sich ein Vorwand verbergen.
- Als erstes muss der Spitzenverkäufer herausfinden, ob der Einwand ein echter Einwand oder ein Vorwand ist.
- Hierzu nutzt er die verschiedenen Fragen: „Lieber Kunde, wenn wir Ihren Einwand lösen, kommen wir dann zusammen?“
- Kennt der Spitzenverkäufer jetzt den echten Einwand? Dann kann er diesen kundenorientiert behandeln und zum Verkaufsabschluss kommen.
- Nutzen Sie dann die verschiedenen Methoden die Einwände zu bearbeiten.

**Viel Erfolg wünscht Ihnen**

**Thomas Unger**