

Einwände erkennen und richtig reagieren

Einwände sind Chancen, sozusagen Wegweiser zum Abschluss. Sie zeigen, dass weiterhin Interesse an Ihrem Angebot besteht. Sie müssen raus, damit der Abschluss überhaupt zustande kommen kann. Freuen Sie sich also, wenn der Kunde Einwände hat.

Begrüßen Sie jeden Einwand des Kunden, machen Sie nie einen Einwand nieder! Wertschätzen Sie ihn und quittieren Sie ihn positiv: „Wie gut, dass Sie danach fragen!“ „Danke, dass Sie darauf zu sprechen kommen!“ „Schön, dass Sie darauf hinweisen!“ Sie selbst sprechen übrigens nie von einem Einwand, sondern immer von Fragen, Hinweisen, Aspekten, Argumenten, Bedenken.

Gerade diese Gesprächsphase birgt die Gefahr eines aufkeimenden Streits, wenn plötzlich die Positionen sehr unterschiedlich sind. Da heisst es für Sie: Ruhe bewahren. Gönnen Sie sich eine kurze Pause, atmen Sie unmerklich tief durch, so gewinnen Sie Gelassenheit. Senken Sie Ihre Stimme, sprechen Sie langsam. Wer mit erhobener Stimme spricht, zeigt, dass er die Fassung verloren hat. Lassen Sie es nie zum Streit kommen. Streitgespräche mit Kunden können sehr teuer sein!

Einwände analysieren

Bevor wir einen Einwand beantworten, müssen wir ihn zunächst analysieren. Denn es gibt die unterschiedlichsten Ausprägungen:

- **Informationsmangel, Missverständnisse:** Wem noch Informationen fehlen, der kauft nicht. Fragen Sie nach, ob Ihr Kunde alle für seine Entscheidungen notwendigen Informationen (richtig verstanden) hat. Die Aussage: „Das eilt doch nicht!“ könnte bedeuten: „Bitte, ich brauche noch Argumente. Erläutern Sie mir genau, warum ich mich gleich hier und jetzt entscheiden sollte!“
- **Unsicherheit, schlechte Vor- Erfahrungen, Entscheidungsschwäche, Ängste:** Viele Menschen tun sich schwer, eine Entscheidung zu treffen. Sie haben Angst vor Fehlern und möglichen negativen Folgen. „Ich will es mir noch mal überlegen!“ bedeutet dann:
„Sie haben mir noch nicht meine Angst genommen!“ Befriedigen Sie das Sicherheitsbedürfnis dieser Kunden, ohne die Ängste zu entlarven. Reduzieren Sie die Anzahl der Optionen. Bieten Sie Testkäufe oder eine Geld-zurück-Garantie an. Und sprechen Sie langsam, mit ruhiger Stimme, tiefer gelegter Stimme.

- **Vorwände, Ausflüchte, Ausreden:** Das sind oft Hintertürchen, durch die der Kunde schlüpfen will, weil er beispielsweise Angst vor einer falschen Entscheidung hat oder eine Entscheidung nicht alleine treffen kann/will. Begegnen Ihnen im Verkaufsgespräch Äusserungen wie „keine Zeit“ oder „zu teuer“, dann handelt es sich oft um einen Vorwand. Menschen bringen aus Scheu, ihr Gesicht zu verlieren, manchmal einem Vorwand, der gut aussieht und auf den ersten Blick unüberwindlich wirkt. Erst wenn dieser „Vorwand“ (im wahrsten Sinne des Wortes) entfernt ist, erschliesst sich der wahre Grund für die abweisende Haltung. Lassen Sie sich also nicht bange machen. Fragen Sie einfach: „Was meinen Sie ganz genau mit ...?“ oder „Neben dem Zeitfaktor, der ja heutzutage eine grosse Rolle spielt, gibt es noch weitere Gründe...?“
- **Skepsis, Zweifel:** Zweifel sind versteckte Abschluss-Signale. Wenn man das Wort in seine Silben zerlegt (Zwei-fel), erkennt man, dass der Kunde hin und her gerissen ist zwischen zwei Möglichkeiten: Soll ich oder soll ich nicht, jetzt oder später. Das können Sie thematisieren. Sogar sehr ernste Zweifel sind oft genug ein Hinweis auf die Abschlussbereitschaft. Es steht nur noch ein Hindernis, also eine formale und/oder emotionale Hürde im Weg, die weggeräumt werden will, um letzte Unsicherheiten zu zerstreuen.
- **Vorurteile, Verallgemeinerungen, Misstrauen:** Wer Vorurteile hat, hat meist einen verengten Blickwinkel und betrachtet die Umwelt durch die Brille selektiver Wahrnehmung. Hier helfen Ihnen Präzisierungsfragen weiter, um der Sache auf den Grund zu gehen, wie beispielsweise: „Was meinen Sie denn genau mit alle Versicherungsvertreter?“
- **Besserwisserei, Imponiergehabe:** Beides entspringt oft einem stark dominanten Charakter oder mangelnder Anerkennung. Die beste Taktik: Kräftig loben! Es könnte aber auch mit Ihrem überheblichen Auftreten zu tun haben. Manche Verkäufer benutzen ja Kundengespräche gerne als Bühne zwecks Zurschaustellung der eigenen Herrlichkeit! Möglicherweise haben Sie auch das geistige Territorium des Kunden bzw. seinen (vermeintlichen) Expertenstatus verletzt.
- **Persönliche Angriffe, Polemik, Zynismus:** Am besten einfach ignorieren. Gegebenenfalls können Sie mit einem kräftigen „Herr Mayer!!“ reagieren. Aber keinesfalls mit einem giftigen „Was denken Sie sich eigentlich, wer wir sind!“ Schützen Sie sich gegen emotionale Verletzungen durch die Olé-Technik und nutzen Sie die Gewinnersprache.
- **Persönliche Ablehnung, Antipathie:** Versuchen Sie es mit einer Entschuldigung („Bitte entschuldigen Sie, da bin ich wohl in meinem Eifer über das Ziel hinausgeschossen!). Oder: Schicken Sie im Interesse Ihres Unternehmens einen anderen Kollegen bzw. eine Kollegin.
- **Nonverbale Einwände sind:** Vermeiden von Blickkontakt, abgewandte und verschränkte Haltung, Hände im Gesicht, finsterner oder unbeteiligter Gesichtsausdruck, verspannte Kinnregion, Stirnfalten zwischen den Augenbrauen. Halten Sie ein und stellen Sie Fragen zum Thema.