

Inhalt

- Moderne Einwandbehandlung: Was Sie gegen Kundeneinwände tun sollten – nämlich gar nichts!
- Ist Ihre Organisation zu komplex? – Machen Sie den DIN-A4-Test
- Verkaufen unter Zeitdruck: Fünf Quick-Tipps, wenn Ihnen der Kunde nur 30 Minuten gibt

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Machen Sie diesen Fehler bei Einwänden von Kunden?

„Zu teuer!“ – „Ich muss noch nachdenken!“ – „Ich will noch Informationen sammeln!“ – Ertappen auch Sie sich manchmal dabei, dass Sie bei den typischen Einwänden von Kunden leicht genervt sind? Das ist verständlich, weil Einwände auf den ersten Blick Arbeit machen und die Chancen auf einen schnellen und erfolgreichen Abschluss minimieren.

Aber nur auf den ersten Blick: Wer genau hinschaut, erkennt, dass Einwände des Kunden keine lästigen Hindernisse sind. Einwände sind eine Aufforderung zum Verkaufsgespräch. Einwände eröffnen Möglichkeiten. Sie brauchen nur noch zuzugreifen ...

Der größte und häufigste Fehler bei Einwänden von Kunden ist es deshalb, negative Emotionen zuzulassen. So kann es passieren, dass eine leicht genervte Stimmung des Verkäufers im Gespräch spürbar wird. Wer auf einen „Zu teuer“-Einwand etwa mit einem „Das stimmt nicht“ oder „Das sehen Sie falsch“ antwortet, signalisiert offenen Widerspruch und riskiert gar eine Konfrontation mit dem Kunden, die einen erfolgreichen Abschluss in weite Ferne rückt.

Meine Anregung heute: Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie sich über seinen Einwand freuen. Würdigen Sie ihn, und bedanken Sie sich ehrlich, damit Sie in guter Stimmung bleiben. Denn Sie haben einen guten Grund dafür, wenn Sie verinnerlicht haben, dass jeder Einwand Möglichkeiten eröffnet.

Wenn Sie noch nicht genau wissen, wie das funktionieren soll, schauen Sie sich die beiden folgenden Seiten an. Dort sehen Sie an einem Beispiel, wie Sie konkret vorgehen.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Kontakt:

Oliver Wegner
Am Herderfeld 16 • 85445 Aufkirchen
Tel. +49.8122.8473485 • Fax: +49.8122.8472129
www.wegner.intem.de
o.wegner@intem.de

Kein Verkaufsgespräch ohne Einwände! Darüber sollten Sie sich freuen. Denn in Wahrheit sind Einwände des Kunden ein gutes Zeichen: Sie zeigen Ihnen, dass der Kunde mit Ihnen sprechen will. Wie Sie die Chance konkret nach einem Einwand nutzen, habe ich Ihnen hier zusammengestellt.

Moderne Einwandbehandlung: Was Sie gegen Kundeneinwände tun sollten – nämlich gar nichts!

Kennen Sie diese Einwände von Kunden:

- „Ich muss noch einmal darüber nachdenken.“
- „Das ist zu teuer.“
- „Ich wollte mich nur unverbindlich informieren.“
- „Ich muss noch Informationen sammeln.“
- „Ich habe schon einen anderen Lieferanten.“
- „Wir haben im Moment kein Budget.“
- „Das ist gerade ein schlechter Zeitpunkt für Anschaffungen.“

Extra-Tipp:

Ihre wichtigste Devise bei Kundeneinwänden lautet: „Verkäufer überwinden keine Einwände – nur Kunden überwinden sie.“

Wenn Sie diesen Grundsatz verinnerlichen, nehmen Sie Druck und Konfliktpotenzial aus dem Verkaufsgespräch und helfen dem Kunden, zu einer positiven Entscheidung zu kommen.

Bestimmt können Sie noch die eine oder andere Variante hinzufügen, wenn Sie schon eine Weile im Verkauf arbeiten. Es handelt sich um einige der häufigsten Einwände von Kunden.

Viele Verkäufer versuchen, den Einwand zu überwinden. Der Kunde fühlt sich dann aber schnell unter Druck gesetzt. Andere Verkäufer geben deshalb in dem Moment auf, in dem ein Kunde seine Einwände äußert, und hoffen, dass er von selbst zurückkommt – was natürlich nur selten passiert.

Hier ist eine Anregung für Sie und Ihre Mitarbeiter, die Ihnen viele zusätzliche Verkaufserfolge bringen kann. Die Empfehlung zeigt Ihnen, was Sie gegen Einwände tun sollten:

Nichts. Gar nichts!

Freuen Sie sich über jeden Einwand, den ein Kunde vorbringt. Vergessen Sie die Vorstellung, dass Sie etwas überwinden müssen. Denn das erzeugt leicht Druck und Spannung.

Wenn Sie einen Einwand wie oben aus der Liste hören, stellen Sie sich die Frage: „Hat der Kunde tatsächlich Nein gesagt?“ In Wirklichkeit hat er damit doch gesagt: „Ich bin zurückhaltend, weil ich noch nicht genügend überzeugende Gründe für den Kauf bekommen habe und meine Bedenken noch nicht ausgeräumt sind.“ Mit anderen Worten:

Der Kunde möchte noch mit Ihnen sprechen. Ein Einwand ist damit eine Interessenbekundung, eine Bitte um mehr Informationen. Wenn der Kunde wirklich nicht wollte, wäre er schon weg oder hätte gar nicht erst das Gespräch mit Ihnen gesucht. Freuen Sie sich also über jeden Einwand!

Machen Sie aus Einwänden Möglichkeiten!

Mit dieser positiven inneren Einstellung haben Sie jetzt die Möglichkeit, aus Einwänden Möglichkeiten für den Kunden zu erschließen. Sie helfen

ihm dabei, die Chancen zu erkennen. Ein Beispiel für einen typischen Einwand macht Ihr Vorgehen deutlich:

Beispiel: „Kein Budget!“

Ihr Firmenkunde sagt im Gespräch: „Dafür haben wir im Moment kein Budget.“

Anstatt nun aufzugeben oder den Wert des eigenen Produkts hervorzuheben, antworten Sie etwa so: „Dass Sie vorsichtig mit Investitionen sind, kann ich gut verstehen. Danke auch, dass Sie so offen mit mir darüber sprechen!“ Damit bringen Sie Ihre Freude über den Einwand sogar zum Ausdruck.

Nun werden Sie der Tatsache gerecht, dass jeder Einwand eine Bitte um ein Gespräch ist. Sie stellen Fragen wie: „Wie budgetieren Sie solche Investitionen und Projekte normalerweise?“ – „Wann und von wem wird darüber entschieden?“ – „Darf ich fragen, wie der Entscheidungsprozess genau abläuft?“ – „Wann haben Sie wieder Budget dafür?“ – „Haben Sie eventuell Bedenken, dass der Gegenwert nicht hoch genug ist?“

In diesem Gespräch erfahren Sie nun recht zuverlässig, ob der Budget-Einwand tatsächlich ein ernstes Hindernis ist oder nur ein Vorwand oder Ausdruck für andere Bedenken, die der Kunde noch hat. Dadurch haben Sie jetzt die Chance, entsprechend die Vorteile zu zeigen.

In vielen Fällen stellt es sich heraus, dass das fehlende Geld eher ein Vorwand ist und dass es andere Bedenken gibt. Möglicherweise ist das Budget wirklich ein unüberwindbares Hindernis. Aber selbst dann, wenn das Budget nur in einem Drittel der Fälle ein Vorwand für andere Bedenken ist, haben Sie hier ein enormes Potenzial für sich erschlossen.

Es gibt in diesem Fall nur noch ein Problem:

Auch wenn er nur ein Vorwand ist: Der Einwand steht nun einmal im Raum. Der Kunde hat ihn geäußert. Deshalb wäre es unhöflich von Ihnen, einfach darüber hinwegzusehen und nicht mehr darüber zu sprechen. Der Kunde würde schnell darauf zurückkommen. Ihre Lösung deshalb: Holen Sie sich die Erlaubnis dazu, das Budget-Thema erst einmal hinter sich zu lassen. Das geht zum Beispiel mit solchen Formulierungen:

- „Herr Müller, nehmen wir einmal an, das Budget wäre kein Problem, hätten Sie dann Interesse, sich unser Produkt/unsere Dienstleistung einmal genauer anzuschauen?“
- „Herr Müller, wenn ich Ihnen in drei Minuten zeigen könnte, wie der Gegenwert und der Nutzen, den Sie erzielen, die notwendigen Investitionen bei Weitem übersteigen, würde Sie das interessieren?“

Mit diesen Wenn-Fragen setzen Sie den Budget- und Kosteneinwand mit freundlicher Erlaubnis des Kunden außer Kraft. Der Kunde wird Ihnen in der Regel sein Einverständnis geben. Sie haben nun die Chance, Ihr Produkt weiter zu verkaufen. Sie können mit dem Verkaufsgespräch fortfahren, das durch den Budget-Einwand unterbrochen worden ist, Sie können Ihre Produktdemonstration starten ...

Das Ergebnis: Der Kunde entdeckt auf diesem Weg die Möglichkeiten, die für ihn darinstecken. Sie haben aus Einwänden Möglichkeiten gemacht.

Extra-Tipp:

Viele Verkäufer klagen darüber, dass der häufigste Einwand den Preis betrifft und dass der Kunde feilschen will. Hier ein Denkanstoß dazu: Wenn der Kunde emotional nicht angesprochen ist, bleibt als Bewertungsmaßstab oftmals nur der Preis. Wenn es Ihnen gelingt, den Kunden emotional anzusprechen, spielt der Preis eine geringere Rolle.

Ist Ihre Organisation zu komplex? Machen Sie den DIN-A4-Test

Jede Organisation – egal, ob Behörde, Unternehmen oder Abteilung – hat die Tendenz, mit der Zeit immer komplizierter zu werden. Es gibt immer mehr Regeln, um Fehler zu vermeiden und das richtige Verhalten für alle Fälle festzulegen. Es gibt immer mehr unausgesprochene Regeln, es gibt Ausnahmen und Ausnahmen von Ausnahmen ... Starten Sie deshalb regelmäßig Aktionen zur Vereinfachung. Etwa so:



Tipp 1: So funktioniert der DIN-A4-Test!

Hier ist eine spannende Übung, die Sie regelmäßig machen sollten – besonders wertvoll ist sie dann, wenn Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter das Gefühl haben, dass der Verkaufsprozess und die Abläufe zu kompliziert werden. Halten Sie Ihren Verkaufsprozess in einem handgezeichneten Diagramm auf einer DIN-A4-Seite fest. Skizzieren Sie den gesamten Ablauf mit allen Beteiligten, so, wie er bei Ihnen geplant bzw. vorgeschrieben ist.

Haben Sie Probleme, den gesamten Prozess auf dem Blatt unterzubringen? Oder wird die Sache so klein und verschachtelt, dass ein Unbeteiligter nur noch ein wildes Durcheinander darin sieht? Dann sollten Sie handeln:

- Vereinfachen Sie radikal, streichen Sie unnötige Zwischenschritte und Aufgaben, die unnötig oder nicht Erfolg entscheidend sind, bis wieder ein klarer Ablauf entsteht, den jeder schnell überblicken kann.

Tipp 2: Entrümpeln Sie die Organisation

Erstellen Sie eine Übersicht aller regelmäßigen Termine, Besprechungen, Berichte und Statistiken. Vieles davon wurde einst aus guten Gründen eingeführt, ist aber heute überholt oder schlicht unnötig. Machen Sie also regelmäßig eine Inventur, und streichen Sie Termine und Orga-Aufgaben, die für den Erfolg oder die reibungslose Arbeit nicht unbedingt notwendig sind.

Tipp 3: Geben Sie dem Einzelnen mehr Verantwortung

Komplexität und komplizierte Strukturen, die den Verkauf bremsen können, entstehen immer dann, wenn eine zunehmende Zahl Menschen an Entscheidungen und an einzelnen Vorgängen beteiligt ist. Das heißt im Umkehrschluss: Wenn Sie den einzelnen Mitarbeitern mehr Verantwortung und mehr Entscheidungsfreiheit geben, geht die Komplexität zurück. Die Organisation wird einfacher und überschaubarer, weil sich nicht alle um alles kümmern ...

Positiver Nebeneffekt: Je mehr Eigenverantwortung ein Mitarbeiter hat, desto engagierter und motivierter bleibt er bei der Sache, weil seine Arbeit vielseitiger ist, weil er selbstständiger arbeiten kann und weil er sich über das in ihn gesetzte Vertrauen freut.

Mein Extra-Service:
Nutzen Sie meine Checkliste, um gefährlichen Zeitfressern im Verkauf auf die Spur zu kommen und die Organisation dadurch zu vereinfachen. Mehr dazu auf Seite 6.

„Okay, Sie haben maximal 30 Minuten!“ – Immer wieder kommt es vor, dass Sie unter Zeitdruck stehen. Der Kunde ist viel beschäftigt und räumt Ihnen nur wenig Zeit ein. Oder Sie treffen sich auf einer Messe, bei der die Termine eng getaktet sind ... Mit den fünf Tipps von dieser Seite holen Sie aus solchen Kurzgesprächen das meiste heraus.

Verkaufen unter Zeitdruck: Fünf Quick-Tipps, wenn Ihnen der Kunde nur 30 Minuten gibt

Tipp 1: Drei Kernpunkte festlegen

Stellen Sie für das Kurz-Verkaufsgespräch eine Agenda zusammen, in der die drei wichtigsten Kernpunkte enthalten sind, die Sie dem Kunden auf jeden Fall präsentieren wollen – also die entscheidenden Vorteile oder Argumente, die Sie in jedem Fall rüberbringen möchten. Es ist entscheidend, dass Sie diese Punkte im Kopf haben, damit Sie während des Kurztermins keine Zeit mit unwichtigen Punkten verschwenden und keinen vergessen.

Wichtig: Überladen Sie diese kleine Agenda keinesfalls! Planen Sie Puffer für Fragen und Gespräche oder unerwartete Themen ein.

Tipp 2: Arbeiten Sie mit Prioritäten

Haben Sie eine Liste von Fragen an den Kunden vorbereitet, sortieren Sie diese nach Wichtigkeit von 1 (extrem wichtig) bis 10 (verzichtbar). Arbeiten Sie die Fragen im Kurzgespräch von 1 bis 10 nach Wichtigkeit ab. So stellen Sie sicher, dass Sie die wirklich entscheidenden Infos bekommen.

Tipp 3: Bleiben Sie ruhig

Auch wenn die Zeit zu knapp ist: Bleiben Sie entspannt, und strahlen Sie möglichst gelassene Ruhe aus. So erlebt der Kunde sofort, dass Sie auch unter Druck arbeiten können, und die Atmosphäre ist angenehm.

Tipp 4: Behalten Sie die Zeit im Auge

Halten Sie sich an den Zeitplan – und zwar von sich aus. Beginnen und beenden Sie das Gespräch wie geplant, auch wenn Sie gern noch weiterreden wollen. So stellen Sie sicher, dass Sie den Kunden nicht in eine unangenehme Bedrängnis bringen. Klären Sie dann rechtzeitig vor Ende, zu welchem Termin Sie das Gespräch fortsetzen wollen und was beide bis dahin vorbereiten sollten (siehe Extra-Tipp links).

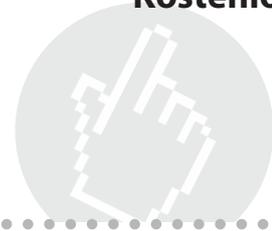
Tipp 5: Bleiben Sie in Erinnerung

Hier ist der möglicherweise entscheidende Tipp für kurze Verkaufsgespräche: Sorgen Sie dafür, dass Sie in Erinnerung bleiben. Ihre Möglichkeiten sind zum Beispiel:

- Bieten Sie einen überraschenden, möglicherweise etwas provozierenden Denkanstoß, über den es sich lohnt nachzudenken.
- Geben Sie dem Kunden interessante Informationen oder Tipps, die das kurze Gespräch im Rückblick wertvoll machen!

Extra-Tipp:

Wenn das kurze Erstgespräch gut läuft, ist Ihr Ziel in der Regel, ein zweites Treffen zu vereinbaren. Wichtig dabei: Besprechen Sie diesen Termin rechtzeitig vor Ende des Kurzgesprächs. Haben Sie also 30 Minuten dafür vereinbart, kommen Sie nach 20 Minuten auf den Folgetermin. So können Sie in Ruhe einen Termin finden und auch noch besprechen, was bis dahin passieren soll. Das macht alles verbindlicher. Falls Sie mit der Terminvereinbarung bis zur letzten Minute warten, kann es passieren, dass der Kunde mit einem „Ich rufe Sie an“ davonrauscht.



Checkliste: So gestalten Sie Ihre Prozesse einfacher und entlasten Ihre Mitarbeiter

Haben auch Sie das Gefühl, dass der Verkaufsprozess in Ihrem Unternehmen zu komplex werden könnte? Befürchten Sie, dass Ihre Mitarbeiter dadurch ausgebremst werden? Dann nutzen Sie meine neue Checkliste, um den gefährlichsten Zeitfressern im Verkauf sicher auf die Spur zu kommen.

Klicken Sie hier, um die Checkliste „Organisation vereinfachen“ anzufordern.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.8122.8472129

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Organisation vereinfachen“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse