

VERKAUFEN OHNE ABER

**ERFOLGREICHE EINWANDBEHANDLUNG
IM VERTRIEB**

ROMAN KMENTA



Impressum

© 2022 VoV Media / Roman Kmenta,
Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau
www.romankmenta.com

1. Auflage 04/2022

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative

Layout: VoV media

Illustration: VoV media

Bildrecht: Freepik hole-from-ball 73

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:
tredition GmbH, An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung über analoge sowie digitale Medien und Kanäle.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichten Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

ISBN Hardcover: 978-3-347-76588-7

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	5
Bevor Sie weiterlesen	9
Warum Einwände gut sind.....	10
Die 5 verbreitetsten Mythen zu Einwänden.....	13
<i>Mythos #1:</i>	
<i>Einwände sind schlecht-----</i>	<i>13</i>
<i>Mythos #2:</i>	
<i>Einwände müssen behandelt werden -----</i>	<i>14</i>
<i>Mythos #3:</i>	
<i>Einwände müssen ausgeräumt werden -----</i>	<i>15</i>
<i>Mythos #4:</i>	
<i>Einwände müssen vom Verkäufer behandelt werden ----</i>	<i>16</i>
<i>Mythos #5:</i>	
<i>Der Verkäufer muss Gegenargumente bringen-----</i>	<i>16</i>
Die häufigsten Fehler bei der Einwandbehandlung.....	19
<i>Zu schnell reagieren -----</i>	<i>19</i>
<i>Mit Kunden diskutieren-----</i>	<i>21</i>
<i>Meinungen und Sichtweisen Ihres</i>	
<i>Kunden schlecht machen -----</i>	<i>22</i>
<i>Bestimmte Worte und Formulierungen -----</i>	<i>22</i>
<i>Zu viel reden -----</i>	<i>26</i>
<i>Recht haben wollen -----</i>	<i>26</i>
<i>Es persönlich nehmen -----</i>	<i>27</i>

Die häufigsten Einwände	29
<i>Ihre Aufgabe: Vorbereitung -----</i>	<i>32</i>
Arten von Einwänden	33
<i>Starke und schwache Einwände-----</i>	<i>33</i>
<i>Bedingungen-----</i>	<i>35</i>
<i>Einwände und Vorwände -----</i>	<i>36</i>
<i>Ausgesprochene und stille Einwände-----</i>	<i>38</i>
Einwände gar nicht aufkommen lassen.....	49
<i>Vorteile, Nachteile und Voraussetzungen-----</i>	<i>50</i>
<i>Einwandvorwegnahme – So gehen Sie vor -----</i>	<i>53</i>
<i>„Ja, aber ...“ – Die gute Version -----</i>	<i>56</i>
<i>Etikettierungstechnik als Alternative zur</i> <i>Einwandvorwegnahme -----</i>	<i>58</i>
<i>Impfen – Die Einwände anderer vorwegnehmen-----</i>	<i>61</i>
Die grundlegende Vorgehensweise.....	64
<i>Einwandbehandlung in 5 Schritten -----</i>	<i>64</i>
<i>Instrument #1: Fragen -----</i>	<i>68</i>
Eine kleine Bitte.....	70
Methoden der Einwandbehandlung	72
<i>Grundgedanke 1: Kein Widerstand-----</i>	<i>73</i>
<i>Grundgedanke 2: Klarheit schaffen -----</i>	<i>82</i>
<i>Grundgedanke 3: Gegenangriff-----</i>	<i>100</i>
<i>Grundgedanke 4: Rollentausch -----</i>	<i>126</i>
<i>Grundgedanke 5: Argumentieren und Aufwiegen-----</i>	<i>130</i>
Der Umgang mit Ihren Einwänden	143
Über den Autor	145

VORWORT

Ich sitze der Leiterin der Trainingsabteilung eines Telekom-providers gegenüber. Die Beziehungsebene ist gut. Wir finden uns sympathisch, denke ich. Ich erkläre ihr schon seit geraumer Zeit, was für tolle Trainingsmodule und Inhalte wir anzubieten haben. Und natürlich sind wir sehr erfahren und haben viele große Kunden als Referenz. Unter anderem führe ich auch an, dass ein anderer, sehr renommierter Trainingsanbieter – nennen wir ihn X – bei uns Teilhaber ist.

Soweit läuft das Gespräch gut, nach meinem Gefühl. Wir kommen – natürlich – auch auf die Preise zu sprechen. Und die sind – gemessen am Markt – in den obersten zehn Prozent. Ich nenne den Tagsatz und sie sagt eher beiläufig: „*Man merkt, dass X bei Ihnen mitmisch*t.“ X ist natürlich nicht nur renommierter, sondern auch als hochpreisig bekannt.

Ein Einwand, denke ich, und beginne ganz automatisch und ohne auch nur eine Sekunde nachzudenken, diesen zu entkräften. „*Ja, aber dafür haben Sie auch ... blablabla*.“ Ich verteidige meinen hohen Preis, rechtfertige ihn und mich dafür, dass ich so viel zu verlangen wage.

Sie hört mir zu und sagt nach einer gefühlten Ewigkeit: „*Das bedeutet aber nicht, dass wir Sie deshalb nicht buchen würden*.“ Diese Äußerung trifft mich wie eine Ohrfeige und

reißt mich aus der „Ja, aber“-Trance. „*Stimmt*“, denke ich, „*das heißt das nicht.*“

Diese Episode liegt knapp zwei Jahrzehnte zurück, hat aber – offenbar – einen bleibenden Eindruck bei mir hinterlassen. Habe ich daraus etwas gelernt? Ich denke ja. Bin ich heute fehlerfrei, was den Umgang mit Einwänden betrifft? Ganz sicher nicht. Doch immerhin fallen mir meine Fehler heute auf, nachdem sie mir passiert sind, ohne dass mich mein Gegenüber – wie in dem Beispiel – so direkt darauf aufmerksam macht. Und ich denke, ich habe genug gelernt, um ein ganzes Buch mit meinen Lernerfahrungen zu füllen.

Den Fehler, den ich gemacht habe, machen unzählige Verkäufer auch heute noch immer wieder. Daher hat dieses Buch sicher seine Berechtigung. Was genau da gelaufen ist, werden wir uns noch sehr detailliert ansehen. Da steckt – verkaufspsychologisch betrachtet – mehr dahinter, als es auf den ersten Blick den Anschein hat. Lassen Sie sich überraschen.

Einwände, der Normalfall

Einwände sind normal und kommen sehr viel häufiger vor, als Sie vielleicht denken. Es gibt definitiv Einwände seitens Ihrer Kunden in all den Fällen, in denen der Kunde nicht kauft. Ansonsten hätte er nämlich gekauft. Und es gibt meistens auch Einwände in den Fällen, in denen Ihr Kunde kauft. Sogar solche, die Sie nicht lösen konnten (doch dazu später mehr). Ich könnte sagen: Einwände sind im Verkauf allgegenwärtig.

Doch nicht immer sind uns Einwände auch bewusst. Manchmal haut Ihnen Ihr Kunde seine Einwände lautstark um die Ohren. Ein andermal äußert er diese so leise und sanft, dass

Sie sie leicht überhören bzw. nicht wahrnehmen. Bisweilen teilt er sie uns zwar mit, aber nicht die echten, sondern schiebt andere vor. In sehr vielen Fällen behält er sie ganz für sich. Doch sie sind da, fast jedes einzelne Mal.

Daher dachte ich mir, wenn etwas so allgegenwärtig ist im Verkauf, dann ist es sehr gut investierte Zeit, diesem Thema ein ganzes Buch zu widmen.

Darüber hinaus sind Einwände nicht nur allgegenwärtig, sondern werden von uns Verkäufern meist auch als unangenehm und nervig empfunden. Verständlich. Natürlich wäre es uns lieber, der Kunde würde einfach nur sagen „Ja, ich will“ bzw. das Angebot unterschreiben. Auch das gibt es, doch oft ist der Weg zum Abschluss mit Einwänden gepflastert.

Es ist also an der Zeit, dass Sie sich mit diesen anfreunden oder zumindest für die Dauer des Buches einen Waffenstillstand schließen. Nur dann können Sie das, was ich auf den nächsten Seiten dazu zu sagen habe, auch wirklich aufnehmen und in Ihren Kundengesprächen erfolgreich ein- und umsetzen.

Sie werden feststellen, dass vieles, was Sie über Einwände zu wissen glauben, nicht stimmt bzw. auch aus ganz anderen Blickwinkeln betrachtet werden kann. Sie werden erkennen, dass Sie sich Ihre Verkaufsgespräche in mancherlei Hinsicht bisher oft unnötig schwer gemacht haben und sie Ihnen in Zukunft viel leichter fallen werden. Und möglicherweise werden Sie sogar beginnen, Einwände wertzuschätzen, sie sogar zu lieben. Es könnte gut sein, dass Sie es in Zukunft gar

nicht erwarten können, den nächsten Einwand Ihres Kunden zu hören.

In jedem Fall aber wird Ihnen der Umgang mit Einwänden leichter fallen. Sie werden lernen, mit diesen ganz entspannt umzugehen, weil Sie nicht nur eine, sondern viele Varianten und Strategien für solche Situationen haben werden.

Neugierig geworden? Dann lassen Sie uns loslegen. Viel Spaß beim Lesen.

A handwritten signature in black ink, reading "Rainer Knapik". The script is fluid and cursive, with the first name "Rainer" and the last name "Knapik" clearly distinguishable.

BEVOR SIE WEITERLESEN

Bevor wir in das Thema dieses Buches einsteigen, noch ein Hinweis. Es gibt eine eigens für dieses Buch erstellte Ressourcenseite unter <https://www.romankmenta.com/bap-einwandbehandlung/>.



Dort finden Sie:

- Eine kurze Zusammenfassung der besten Methoden zur Einwandbehandlung zum kostenlosen Download,
- Links zu vertiefenden Blogbeiträgen und Podcasts,
- ergänzende Bücher und andere Produkte.

Schauen Sie am besten jetzt gleich vorbei, holen Sie sich Ihre Checkliste und verschaffen Sie sich einen Überblick.

WARUM EINWÄNDE GUT SIND

Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit einem Kunden und präsentieren sich die Seele aus dem Leib. Auf Zwischenfragen á la „*Wie gefällt Ihnen das?*“ antwortet Ihr Kunde nur mit einem verhaltenen und emotionslosen „*Ja, ganz gut.*“ Jetzt könnte man meinen: so weit, so gut. Aber irgendwie macht sich ein unangenehmes Gefühl in Ihrer Magengrube breit. Irgendetwas ist dort im Argen. Irgendetwas, was Ihnen Ihr Kunde nicht sagen will. Sie glauben seinem „*Ja, ganz gut*“ nicht so recht. Seine Körpersprache und die Art, wie er es sagt, unterstreichen das „*Ja, ganz gut*“ nicht.

Daher werden Sie ein wenig mutiger und fragen: „*Gibt es irgendetwas, was Sie daran stört?*“ „*Nein*“, ist die knappe Antwort des Kunden. „*Irgendwelche Fragen?*“, haken Sie nach. „*Nein, soweit keine.*“ In dieser Tonalität geht es weiter und irgendwann geben Sie sich geschlagen. Ihr Kunde verabschiedet Sie mit einem „*Ich werde mir das überlegen.*“ Die Hoffnung stirbt zwar bekanntlich zuletzt, doch allzu groß ist Ihre an dieser Stelle nicht mehr. Sie verabschieden sich in dem Wissen, dass es gut sein könnte, dass es das letzte Mal war, dass Sie von diesem Kunden (bzw. eben Nicht-Kunden) gehört haben.

Nachdem Sie ein Verkaufsprofi sind, fassen Sie zwar noch einige Male nach und erreichen diesen Kunden sogar noch einmal – beim ersten Nachfassversuch ... dann nicht mehr.

Was ist schiefgelaufen? Der Kunde hatte doch gesagt, dass es ihm gut gefalle. Ok, seine Worte waren „ganz gut“, was zumindest in meiner Sprachregion keine Verstärkung des Wortes „gut“ bedeutet. Und doch hat er auf die Frage, ob ihn etwas störe, ein klares „Nein“ von sich gegeben. Trotzdem wussten Sie, dass das Gespräch irgendwo falsch abgebogen und dann schiefgelaufen ist. Es war Ihnen ab einem bestimmten Moment vollkommen klar, dass dabei nichts Vernünftiges mehr herauskommen würde. Sie haben für so etwas einen sechsten Sinn, dem Sie vertrauen, egal, was die anderen fünf Sinne sagen.

Es sind nicht die ausgesprochenen Einwände, die uns als Verkäufer zu schaffen machen, sondern jene, die unsere Kunden nicht aussprechen. Es sind die, die sie für sich behalten – aus welchen Gründen auch immer. Die, die wir daher nicht kennen, sondern nur vermuten können. Die, die uns ins Leere laufen lassen.

Ein klar und deutlich ausgesprochener Einwand hingegen ist wie ein Geschenk, das uns der Kunde überreicht. Er tut uns etwas Gutes damit, ganz egal, wie die Sache ausgeht und ob daraus ein Geschäft wird oder nicht. Wenn ein Geschäft daraus wird, hat die Offenheit Ihres Kunden letztlich dazu geführt, dass Sie wussten, was ihn stört und es – idealerweise – aus dem Weg schaffen konnten.

Doch auch, wenn Sie das nicht konnten und der Einwand letztlich so bedeutend und unerschütterlich war, dass der Kunde genau deshalb nicht gekauft hat, hat auch das etwas Gutes – auch, wenn es sich in diesem Moment vielleicht nicht ganz so toll angefühlt hat. Selbst dann, wenn Sie diesen Einwand in dem Fall nicht aus dem Weg räumen konnten,

betrifft er vielleicht einen Punkt, an dem Sie mit Ihrem Produkt bzw. Ihrer Leistung besser werden können. Das ist vor allem dann der Fall, wenn Sie immer wieder bei unterschiedlichen Kunden am selben Einwand scheitern.

*„Einwände sind kostenlose
Unternehmensberater.“*

Lernen Sie die Einwände Ihrer Kunde daher zu schätzen und sie als Hürden zu sehen, an denen Sie wachsen können – immer vorausgesetzt, der Kunde nennt sie Ihnen auch. Doch was, wenn nicht. Was, wenn Ihr Kunde seinen Einwand lieber für sich behält. Da gibt es Mittel und Wege, mit denen Sie Ihrem Kunden seine Geheimnisse vielleicht doch entlocken können – nicht immer, aber immer wieder ... immerhin. Wie das geht? Damit werden wir uns etwas später im Buch beschäftigen.

Bevor wir uns solchen gesprächstechnischen Methoden und Details zuwenden, gibt es noch ein paar andere Dinge zu tun, um die Basis für eine erfolgreiche Gesprächsführung zu legen. Zum Beispiel gibt es einige Mythen, mit denen ich gerne aufräumen möchte.

DIE 5 VERBREITETSTEN MYTHEN ZU EINWÄNDEN

Mythen gibt es in allen Bereichen des Lebens. Es handelt sich dabei um Ideen, die sehr verbreitet sind, für wahr gehalten und daher auch so gut wie nie hinterfragt werden. Doch bei genauerer Betrachtung und Analyse beginnt die blitzsaubere Fassade eines so manchen Mythos zu bröckeln. Nicht überall, aber doch an etlichen Stellen kommt dahinter ein anderes, vielleicht sein wahres Gesicht zum Vorschein.

Mit Mythen, die Einwände betreffen, verhält sich das ebenso. Nicht, dass nicht auch etwas Wahres dran ist. Nicht, dass in der einen oder anderen Gesprächssituation der Mythos nicht auch zutreffen würde. Doch es gibt viele Fälle, in denen er falsch und vielmehr das Gegenteil von wahr ist.

Mythos #1: Einwände sind schlecht

Mit dem Mythos, dass Einwände schlecht sind, habe ich bereits aufgeräumt. Einwände sind – wie vorhin erläutert – gut, sofern diese ausgesprochen werden. Hinderlich sind nur jene, die Sie dem Kunden noch nicht entlocken konnten. Doch auch um die werden wir uns noch kümmern.

„Sorgen sollten Sie sich dann machen, wenn Ihr Kunde keine Einwände äußert.“

Ich würde diesem Gedanken folgend sogar noch ein Stück weiter gehen und behaupten, dass Sie sich Sorgen machen sollten, wenn Ihr Kunde gar keine Einwände äußert. Das ist entweder ein Zeichen dafür, dass Sie ein sensationelles Angebot in einer umwerfenden Präsentation so kommuniziert haben, dass der Kunde nur noch fragt, wo er unterschreiben darf bzw. das Geld bereits in der Hand hält. Doch das merken Sie. Versprochen.

Oder aber es bedeutet – und das ist sehr viel öfter der Fall –, dass er einen Einwand hat, den er lieber noch für sich behält. Man könnte den Mythos also in eine viel zutreffendere Aussage umformulieren: Unausgesprochene Einwände sind schlecht. Dazu würde ich meine Zustimmung geben.

Mythos #2: Einwände müssen behandelt werden

Erst vor Kurzem hatte ich einen Teilnehmer in einem Seminar, der in Übungsgesprächen bei Kundeneinwänden ganz automatisch und mit einem kurzen und emotionslosen „Genau“ reagierte und dann entweder schwieg oder einfach weitersprach. Von Einwandbehandlung keine Spur.

Mit der Beiläufigkeit, mit der er das „Genau“ brachte, würde man es nicht einmal als Zustimmung interpretieren. Vielmehr war es eine rhetorische Floskel, die über den Einwand des Kunden hinweghalf. Gleichzeitig aber wurde der Einwand nicht einfach ignoriert, sondern durchaus wahrgenommen und anerkannt, ohne ihm aber zu viel Bedeutung zuzumessen.

Und das ist das Problem in vielen Fällen, in denen der Kunde einen Einwand bringt: Der Verkäufer gibt diesem Einwand zu viel Aufmerksamkeit und Bedeutung. Dadurch wird das

Thema, das der Kunde auf den Tisch gebracht hat, größer. Oft sogar viel größer als nötig.

Natürlich hängt es immer vom Einwand und der Art, wie dieser vorgebracht wird, ab. Natürlich gibt es Einwände, die man mit einem beiläufigen „Genau“ nicht so einfach übergehen kann bzw. das auch gar nicht versuchen sollte. Aber dass Einwände grundsätzlich „behandelt“ werden müssen (was immer man darunter auch verstehen mag), ist schlichtweg nicht zutreffend und daher ein Mythos.

Bei den Methoden der Einwandbehandlung werden wir noch detaillierter darauf eingehen, welche Einwände Sie getrost ignorieren oder einfach nur wahrnehmen können, ohne darauf zu reagieren, geschweige denn diese zu „behandeln“. Und dort erfahren Sie auch, wie Sie das elegant machen. Genau.

Mythos #3: Einwände müssen ausgeräumt werden

In die gleiche Kerbe schlägt der nächste Mythos. Einwände müssen „ausgeräumt“ (wahlweise auch aufgelöst, eliminiert oder widerlegt) werden. Und ausgeräumt ist noch deutlich mehr als nur „behandelt werden“.

Dieser Mythos ist leicht aufgelöst (Sie sehen, auch Mythen kann man auflösen). Haben Sie schon einmal etwas gekauft, das neben vielen tollen Vor- auch ein paar Nachteile hatte? Wenn es Ihnen wie den meisten anderen Menschen geht, vermute ich, dass die Antwort „ja“ lautet. Diese Nachteile sind nichts anderes als – ausgesprochene oder auch stille – Einwände. Und wenn Sie selbst etwas kaufen, obwohl Sie Einwände haben, dann sollten Sie dasselbe Recht auch Ihrem

Kunden zugestehen. Lassen Sie ihm seine Einwände. Solange er trotzdem kauft, ist alles in Ordnung.

Mythos #4: Einwände müssen vom Verkäufer behandelt werden

Moment mal, hatten wir diesen Mythos nicht schon? Nicht ganz. In diesem vierten Mythos geht es darum, WER sich um den Einwand kümmert. Er besagt, dass das natürlich und ganz selbstverständlich der Verkäufer sein muss. Schließlich bringt der Kunde den Einwand. Dass sich der Verkäufer dann darum kümmert, ist im Sinne einer ausgewogenen Rollenverteilung nur fair. Doch fair oder nicht, es ist nicht in Stein gemeißelt.

Für manche Leserinnen und Leser mag der Gedanke, dem Kunden die Aufgabe der Einwandbehandlung zu übertragen, seltsam erscheinen. Doch diese Vorgehensweise hat definitiv Vorteile für Sie als Verkaufenden. Abgesehen davon, dass Sie weniger Arbeit haben und nicht die gesamte Last, die Hürden aus dem Weg zu räumen, auf Ihren Schultern liegt, sind Antworten auf Einwände, die sich der Kunde selbst gibt, wesentlich überzeugender für ihn.

Warum er das tun sollte bzw. Sie Kunden dazu bringen, das zu tun? Damit werden wir uns im weiteren Verlauf noch eingehend beschäftigen. An dieser Stelle sei nur angemerkt: Die Zauberformel heißt: Fragen stellen.

Mythos #5: Der Verkäufer muss Gegenargumente bringen

Die eben erwähnte Zauberformel birgt auch den Schlüssel für den fünften Mythos. Diesem liegt folgende, durchaus nachvollziehbare Idee zugrunde: Der Kunde bringt einen

Einwand ins Spiel. Oft äußert er diesen als Argument wie „*Ich sehe diesen Punkt ganz anders ...*“ oder auch als scheinbare Frage wie „*Ist es nicht so, dass ...*“, die aber bei genauerer Betrachtung nichts anderes als ein verhülltes Argument darstellt.

Auf diese Art und Weise herausgefordert, nehmen viele Verkäufer den Fehdehandschuh, der ihnen hingeworfen wird, bereitwillig auf und begegnen diesem Argument ihrerseits mit einem Gegenargument. Es muss natürlich eines sein, das mindestens so schwer wiegt wie das des Kunden. Die Intention dahinter ist jene, dem Kunden zu beweisen, dass er mit dem, was er da sagt, unrecht hat. Es geht ab hier nicht mehr darum, den Verkaufsprozess voranzutreiben und einem glücklichen Ende zuzuführen, sondern oft nur mehr darum, recht zu haben.

Und ja, wenn Sie als Verkäufer gute Argumente haben, dann gelingt Ihnen das vielleicht sogar. Vielleicht können Sie sogar mit Zahlen, Daten und Fakten ganz wasserdicht beweisen, dass der Kunde unrecht hat. Vielleicht freuen Sie sich sogar, diesen kleinen Sieg errungen zu haben. Und vielleicht sieht man Ihnen das auch an, wenngleich Sie sich natürlich nichts anmerken lassen wollen.

Wie reagiert Ihr Kunde? Wenn er auch nur ein bisschen Rückgrat besitzt, dann gibt er sich so rasch nicht geschlagen und bringt ein weiteres, stärkeres Argument oder beharrt in Ermangelung eines besseren einfach nur auf seiner Sichtweise. Das können Sie als Verkäufer natürlich auch nicht auf sich sitzen lassen und ... Irgendwann sind Sie beide so tief in Ihre jeweiligen Stellungen eingegraben, dass Sie sich gar nicht mehr auf den anderen zubewegen können. Selbst dann nicht, wenn Sie wollen.

Wenn Sie in diesem kleinen Scharmützel, das sich auch zu einer regelrechten Schlacht entwickeln kann, recht behalten ... Wer hat dann unrecht? Wer hat verloren, wenn Sie gewinnen? Wie fühlt sich der Verlierer und – vor allem – welche Gefühle hegt er Ihnen gegenüber? Und was wird der Verlierer vermutlich nicht tun, wenn er sich so fühlt, wie er sich fühlt – und schon gar nicht bei so einem, wie Sie es sind?

„Wollen Sie recht haben oder erfolgreich sein?“

„Aber muss ich falsche Aussagen des Kunden nicht widerlegen?“, fragen Sie sich jetzt berechtigterweise womöglich. Nein, nicht unbedingt. Es kommt darauf an, welche Auswirkungen diese falschen Aussagen des Kunden haben. Wenn es etwa um wichtige rechtliche oder sicherheitstechnische Dinge geht, dann müssen diese irgendwann zurechtgerückt werden. Aber auch das lässt sich deutlich eleganter bewerkstelligen als mit der Holzhammermethode eines Gegenarguments.

Doch die meisten Einwände eines Kunden sind aus meiner Erfahrung keine dieser Art. Vielmehr handelt es sich um solche, die man als Sichtweise durchaus unangetastet lassen kann. Solche, die weder rechtliche oder sicherheitstechnische Rahmenbedingungen betreffen noch dem Verkaufsabschluss entgegenstehen. Das Einzige, dem sie entgegenstehen, ist Ihrem Ego als Verkäufer.

Sie können sich entscheiden, ob Sie recht haben oder doch lieber etwas verkaufen wollen. Es ist Ihre Entscheidung. Sie müssen mit den Konsequenzen leben. Ich für meinen Teil weiß, wofür ich mich entscheide, auch wenn – das gestehe ich ein – es nicht immer einfach ist.

DIE HÄUFIGSTEN FEHLER BEI DER EINWANDBEHANDLUNG

Die häufigsten Fehler, auf die ich in der Verkaufspraxis im Zusammenhang mit Einwänden treffe, ergeben sich aus den eben genannten Mythen. Auf die Gefahr hin, mich dort und da zu wiederholen, möchte ich sie dennoch im Folgenden zusammenfassen. Erstens, weil sie mir – oder besser gesagt: deren Vermeidung – so wichtig sind, dass ich hoffe, durch die Zusammenfassung auch Ihnen diese Wichtigkeit aufzuzeigen. Zweitens möchte ich die Gelegenheit aber auch dafür nutzen, noch ein wenig tiefer zu gehen und diese Fehler anhand konkreter Praxisbeispiele und Formulierungen zu verdeutlichen.

Ich gebe zu, dass sich die folgenden Fehler nicht wirklich sauber voneinander trennen lassen und in ein und derselben Sache – dem Ego des Verkäufers – ihren Ursprung haben. Doch das tut Ihrer Bedeutung für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs und der Kundenbeziehung generell keinen Abbruch.

Zu schnell reagieren

Unmittelbar auf den Einwand eines Kunden zu reagieren, ist eines der grundlegendsten Dinge, die Sie im Umgang mit Kundeneinwänden falsch machen können. Oft ist es sogar so, dass Verkäufer nicht einmal abwarten, bis der Einwand den

Mund des Kunden vollständig verlassen hat. Zu häufig haben sie ihn bereits gehört und wissen – oder besser gesagt – glauben zu wissen, was da noch folgen wird. Damit behalten sie aufgrund ihrer Erfahrungen wahrscheinlich oftmals recht. Manchmal aber auch nicht und der Kunde beendet den Einwand anders, als der Verkäufer angenommen hat. Meistens liegt gerade in den letzten Worten noch eine relevante Information.

Doch abgesehen von der Information, die Ihnen entgehen könnte, ist es schlichtweg unhöflich, jemandem ins Wort zu fallen und ihn nicht ausreden zu lassen. Dabei ist das nicht einmal das Schlimmste. Wenn Sie in der Sekunde reagieren, dann lassen Sie sich hetzen. Der Kunde treibt Sie durch seine Einwände vor sich her. So geben Sie als Verkäufer ein Stück weit Kontrolle ab und verlieren diese, wenn Sie nicht aufpassen, ganz. Das sollten Sie keinesfalls zulassen.

Es gibt keinen Grund, so rasch zu antworten, wenn der Kunde einen Einwand bringt. Lassen Sie sich Zeit, den Einwand vollkommen aufzunehmen und zu verdauen. Ein paar Atemzüge lang, ein paar Sekunden, kann Ihre Reaktion in jedem Fall auf sich warten lassen. Ein paar sehr wertvolle Sekunden, in denen Sie Ihre Gedanken sortieren und nach der passenden Reaktion suchen können. Je besser Sie vorbereitet sind, desto leichter fällt die Suche.

„Gescheit schauen und weiteratmen.“

Das war der Ratschlag eines meiner Lehrer, um mit unerwarteten bzw. herausfordernden Situationen umzugehen. Auch angesichts von Kundeneinwänden ist das gar keine schlechte Idee. Das „gescheit Schauen“ hilft Ihnen, den