

Verkaufseinwände in Verkaufserfolge umwandeln



Einwände sind keine grundsätzliche Ablehnung, sondern in den meisten Fällen lediglich eine Bitte oder ein Wunsch für mehr Informationen, um Unklarheiten zu beseitigen und zweifelsfrei entscheiden zu können.

Manche Verkäufer scheinen perfekt zu sein, mit Einwänden umzugehen, weil sie sofort die "passende" Antwort finden und versuchen, damit den Einwand so schnell wie möglich zu überwin-

den. Diese "Perfektion" versäumt es leider, sich die notwendige Zeit zu nehmen, den Einwand und die Hintergründe durch klärende Fragen vollständig zu verstehen und sich mit dem Thema gründlich genug und in dem Maße zu befassen, wie es der Kunde eigentlich wünscht. Im Gegenteil, die schnelle Beantwortung lässt beim Kunden den Verdacht aufkommen, dass sein Punkt schon öfters ein Problem war. Das Misstrauen wächst, weil vielleicht die Argumentation des Verkäufers viel zu vollkommen und meistergültig war.

Angenommen es geht um einen Auftrag über 300.000 Euro. Sie stehen kurz davor, ihn abzuschließen. Unzählige Stunden haben Sie in dieses Verkaufsprojekt schon investiert. Das Ziel scheint reif zu sein... Nur noch die letzten Einwände müssen überwunden werden. Die Realität zeigt oft, dass genau jetzt Verkaufschancen leichtfertig verspielt werden, weil Verkäufer zu sehr darauf bedacht sind, diese entscheidende Phase des Verkaufsprozesses jetzt schnell zu meistern, zu schnell, zu überstürzt. Ich habe immer wieder erlebt, dass Einwände völlig falsch behandelt wurden, weil Verkäufer den Hintergrund und damit die eigentliche Ursache für den Widerstand einfach nicht verstanden haben.

In fast allen Einwänden, die in Verkaufssituationen entstehen, geht es um diese vier Punkte:

- Bedarf
- Dringlichkeit
- Vertrauen
- Geld

Die 4 Arten von Einwänden beim Verkauf und wie man sie überwindet

Der **Bedarf** ist nicht stark genug ausgeprägt

Wenn der Bedarf für den Kunden nicht wichtig genug ist und ihm genau jetzt eine Lösung präsentiert wird, ist der Einwand vorprogrammiert. Oder es wird ein Bedürfnis angesprochen, das für den Kunden nur zweitrangig ist. Verkäufer, die so vorgehen haben meist ein Mehrfaches an Einwänden zu bearbeiten und das aus eigener Verantwortung. Entscheidend ist immer die Sichtweise des Kunden, wie hoch der Wert einer Lösung für ihn ist.

Wenn Sie **Bedarf** aufdecken wollen, sollten Sie diese 4 Punkte stets beachten:

- Visieren Sie stets Ergebnisse an, nicht den Weg dorthin. Menschen wollen Resultate. Konzentrieren Sie sich auf den Wert, den das Ergebnis liefert und nicht auf die Mechanismen, wie es erreicht werden kann.
- Informieren Sie sich gründlich über das Unternehmen, die Branche und die Wettbewerber des Kunden. Dieses Wissen verschafft Ihnen gute Voraussetzungen dafür Mehrwerte zu erkennen und wie Ihre Lösung dem Kunden helfen könnten. Analysieren Sie Aktivitäten der Wettbewerber des Kunden. Sie gewinnen dadurch oft wertvolle Erkenntnisse und Ideen. Auch Ihr Kunde ist an solchen Informationen über Markttrends und Einblicke in den Wettbewerb interessiert.
- Bleiben Sie mit Ihrer Problemanalyse nicht an der Oberfläche und geben Sie nicht auf, wenn Ihre anfänglichen Fragen nichts Aussagekräftiges aufdecken. Untersuchen Sie verschiedene Bereiche, da Sie vielleicht dort Bedürfnisse und Möglichkeiten entdecken, die Sie anfangs verworfen haben.
- Wenn Sie Bedarf aufgedeckt haben, dürfen Sie keinesfalls den Fehler begehen, vorschnell eine Lösung anbieten zu wollen. Zuerst muss für den Kunden erkennbar sein, dass er ein klares Problem hat und der Wunsch, dieses Problem lösen zu wollen, muss deutlich sein. Entdecken Sie alle möglichen Bedürfnisse, um den größten Wert für eine solide Lösung zu schaffen.

Unzureichende **Dringlichkeit**

Manchmal ist es schon verrückt. Man baut zum Kunden eine gute Beziehung auf, entwickelt Vertrauen, auch die "Chemie" stimmt. Man weiß, dass man helfen kann und der Kunde weiß es ebenfalls. Auch das nötige Budget ist vorhanden. Eigentlich optimale Voraussetzungen für den Abschluss. Doch der Interessent kann das Projekt nicht weiter vorantreiben - er hat einen übervollen Terminplan und wartet auf den "richtigen Zeitpunkt", um überlegt in Ruhe entscheiden zu können.

Wenn dies geschieht, ist die Bedeutung Ihrer Lösung für den Kunden nicht stark genug. Helfen Sie dem Kunden, den Wert der Lösung zu erkennen, indem Sie sich auf diese beiden Arten von Auswirkungen konzentrieren:

Rationale Auswirkungen. Bei den rationalen Auswirkungen geht es darum, den ROI zu bestimmen und den Business Case für das weitere Vorgehen zu erstellen. Wenn Sie Ihre Bedarfsermittlung umfassend und gründlich durchgeführt haben, sollten Sie in der Lage sein, solche Zahlen und Fakten zu präsentieren, die die positiven Auswirkungen Ihrer Lösung klar belegen. Der Kunde muss einen konkreten Geldwert sehen. Gibt es keinen ROI, wird es auch keine Dringlichkeit für den Kunden geben.

Emotionale Wirkung. Menschen kaufen mit dem Herzen und rechtfertigen die Entscheidung mit dem Kopf. Die emotionale Wirkung einer Lösung ist genauso wichtig wie die Zahlen, Daten und Fakten. Um die emotionalen Triebkräfte aufzudecken, konzentrieren Sie sich auf die Dinge, die der Entscheider für sich selbst erreichen will, seine persönlichen Ambitionen und Wünsche. Das ist etwas völlig anderes als die offizielle Business-Entscheidung. Es geht dabei weniger um das, was im Unternehmen verändert werden muss, sondern um die potenziellen Belohnungen für die individuelle Person, die damit verbunden sind. Die Belohnung könnte in Form einer Anerkennung, Beförderung, einer Auszeichnung oder eines Bonus erfolgen, weil dadurch z. B. die Abteilung überdurchschnittliche Leistungen erbringt oder weil damit ein neues Verfahren konzipiert wurde, das dem Unternehmen entscheidend weiterhilft. Zeichnen Sie dieses ehrgeizige Bild, indem Sie sich auf diese oder ähnliche Themen konzentrieren:

- Wenn die Lösung erfolgreich eingesetzt wird, wie würde sich das auf Ihr Ansehen im Unternehmen auswirken?
- Wenn Sie in der Lage wären, daran sehr schnell erfolgreich zu arbeiten, wie könnte sich dadurch Ihr weiterer beruflicher Werdegang gestalten?
- Welche Konsequenzen könnten Sie haben, wenn es Verzögerungen gibt?

Mangelndes Vertrauen in Ihre Fähigkeit, das Problem lösen zu können

Dieses Vertrauen hängt davon ab, ob der Kunde sicher ist, dass Sie das, was Sie sagen, auch tatsächlich realisieren können. Hat er diese Sicherheit, mindert es sein Risiko, vielleicht eine falsche Entscheidung zu treffen. Wie können Sie dieses Vertrauen aufbauen?

- Ausgangspunkt ist immer Ihre Recherche, die Sie durchführen. Sie sollten möglichst viel Wissen über den Kunden und seine Entscheidungskriterien haben. Sie sollten wissen, wie Ihre Fähigkeiten, diese Kriterien zu erfüllen im Vergleich zum Wettbewerber eingeschätzt werden. Nur so können Sie Maßnahmen ergreifen, die eventuelle Defizite abbauen und Vertrauen aufbauen.
- Zeigen Sie ehrliches Interesse an Ihrem Gesprächspartner und führen Sie Ihre Gespräche so, dass Sie als angenehm empfunden werden. Das klingt vielleicht banal, aber eine positiv empfundene Kommunikation stellt die Weichen

in Richtung Sympathie. Also - entspannen Sie sich, lächeln Sie und haben Sie eine positive Einstellung zum Gesprächspartner. Stellen Sie auch Fragen, die ein deutliches Interesse an der Person und nicht nur am Geschäftspartner zeigen. Menschen vertrauen leichter Menschen, die sie mögen.

- Finden Sie die richtige Balance zwischen Fragen und Informationen. Präsentieren Sie auch relevante Referenzen und passende Praxisbeispiele, die aufzeigen, wie Sie ähnlichen Unternehmen geholfen haben. In diesen "Stories" müssen vor allem die erzielten Ergebnisse und Resultate artikuliert werden. Das ist ein guter Weg, um Glaubwürdigkeit aufzubauen und Glaubwürdigkeit festigt das Vertrauen.

Die notwendigen **Geldmittel** fehlen

Der Einwand des fehlenden Budgets ist weit verbreitet, besonders in der heutigen Zeit. Überall gibt es enormen Preisdruck, der häufig zu solchen Einwänden führt. Doch auch Preiseinwände können überwunden werden. Was können Sie tun, um den Deal nicht völlig platzen zu lassen und um Preisnachlässe zu vermeiden?

- Zunächst einmal sollten Sie genau zuhören und die Gewissheit haben, dass es tatsächlich um fehlendes Geld geht und nicht ein beliebter Vorwand ist. Preiseinwände verschleiern oft Themenbereiche, die nichts mit Geldfragen zu tun haben, die aber der Gesprächspartner vorschiebt, weil er den realen Punkt nicht nennen will oder kann. Arbeiten Sie daran, den wahren Einwand aufzudecken, indem Sie beispielsweise fragen: "Wenn Geld kein Thema wäre, was wäre dann Ihre ideale Lösung?" Wenn Sie und der Kunde eine gemeinsame Vision erreichen können, wird es einfacher sein, die Budgetfrage zu klären.
- Vermeiden Sie es, in der frühen Phase eines Verkaufszyklusses Ihre Kosten im Detail aufzugliedern. Manchmal wird der Kunde sagen, "ich brauche die Detailangaben, um Sie besser verstehen zu können." Vorsicht - jetzt über die Kostenstruktur zu sprechen kann für Sie kritisch werden, weil Sie dazu gebracht werden, Ihren Preis zu rechtfertigen und nicht Ihren Wert darzustellen.
- Erwecken Sie nicht den Eindruck, dass der Preis eine Variable sei. Geben Sie nicht nach und senken Sie keinen Preis, ohne auch die Leistungen zu verändern. Schnelle Zugeständnisse ohne Gegenleistung schaffen Misstrauen. Überprüfen Sie die einzelnen Komponenten Ihrer Lösung und fragen Sie: "Welchen Teil wollen Sie nicht?" Dies führt vielleicht zu einer Verringerung des Umfangs oder aber zur Aussicht, dass das gesamte Paket die beste Lösung ist und der Preis letztlich doch akzeptiert wird.
- Sprechen Sie mit dem Entscheidungsträger. Stellen Sie sicher, dass Sie mit der Person sprechen, die für Investitionsentscheidungen verantwortlich ist, oder mit jemandem, der hoch genug in der Hierarchie steht, um eine Zusage verbindlich treffen zu können. Alle anderen Personen sind - was die Preisthematik betrifft - nicht wirklich relevant. Wenn Sie mit diesen Personen

verhandeln, werden Sie keine Fortschritte erzielen und möglicherweise den Deal sogar verlieren.

Wenn Sie auf diese vier verbreiteten Einwände gut vorbereitet sind, können Sie eventuell entstehende Probleme früher erkennen. Dieses Verständnis ermöglicht es Ihnen, schnell eine passende Strategie anzuwenden, um mit Einwänden besser zurecht zu kommen. Einwände müssen keine Wände sein - verwandeln Sie sie in Chancen!

Autor:

Hans-Jürgen Reichel
2020-10

Nutzen Sie unser Fitnessprogramm für Verkäufer, damit Sie sich auch bei schwierigen Verkaufssituationen auf der richtigen Spur befinden. Welche neuen Fertigkeiten brauchen Sie, um Einwände, Vorwände und Bedenken Ihrer Gesprächspartner erfolgreich zu bewältigen?

Mehr Interesse? Fordern Sie Infos zum Trainingsprogramm „[Die hohe Kunst des Verkaufs](#)“ an. Verfügbar in unterschiedlichen Trainingsformaten.



Auf unserer Website finden Sie Beiträge, die kontrovers diskutiert werden können, weil sie kritisch sind und weil sie manchmal außerhalb der Komfortzone liegen.

Machen Sie mit Ihrem Blogbeitrag die Whitepaper lebendig! Wir freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen.