

1.10 Einwände und Vorwände sicher behandeln

Besteht zwar bei vielen Menschen der Eindruck, dass Verkaufen doch wohl jeder könne, so trennt sich bei dem Thema der Einwände und Vorwände schließlich die Spreu vom Weizen. Denn dieses Thema ist ein zwingendes „Must-have“, das ein Verkäufer braucht, um im Kundengespräch bestehen zu können. Einwände und Vorwände gehören auch immer zum Verkaufen dazu. Denn wenn wir uns für einen Moment vorstellen, dass ein Verkaufsgespräch ohne einen Vorwand ablaufen soll, dann wird uns schnell klar, dass dies nur die Situation sein kann, in der der Kunde kein wirkliches Interesse an unserem Produkt hat.

Aber was sind denn nun Einwände und was sind Vorwände?

Unter den führenden Verkaufstrainern hat sich in den letzten Jahren die folgende Definition durchgesetzt:



Definition

Ein Einwand ist eine Kundenäußerung, die sich auf ein Faktum/Problem/einen Sachverhalt rund um das vom Verkäufer vorgestellte Produkt/die Dienstleistung bezieht. Einwände sind faktisch.

Ein Vorwand ist eine Kundenäußerung, die sich auf die Beziehung zwischen den Gesprächspartnern am Tisch oder anderen Personen bezieht. Vorwände sind emotional.

Grundsätzlich kann man sagen, dass ein Einwand leichter zu bearbeiten ist als ein Vorwand. Das liegt daran, dass ein Einwand mit einem Problem verbunden ist. Kann man als Verkäufer das Problem lösen, dann hat man bereits an dieser Stelle verkauft. Praktisch ist der Einwand für den Verkäufer ein Hinweisschild, auf dem steht „Hier geht’s zum Verkaufsabschluss!“. Ab hier kann der Verkäufer mit Engagement, Fleiß und Know-how den Abschluss holen.

Beim Vorwand hingegen hat der Kunde den wahren Beweggrund für seine Aussage nicht ausgesprochen und damit weist der Vorwand weg vom Verkaufsabschluss. Das Gespräch in einen Verkaufsabschluss zu verwandeln wird jetzt deutlich mehr Engagement und Zeit erfordern als beim Einwand.

Wichtig ist es für einen Verkäufer daher, dass er im Verkaufsgespräch sicher zwischen Einwänden und Vorwänden differenziert, denn die Behandlungsmethoden sind sehr unterschiedlich.

Folgende Liste zeigt häufig verwendete Einwände und Vorwände:

Einwände (faktisch)	Vorwände (emotional)
Das ist zu teuer.	Da will ich erst noch mal drüber nachdenken.
Das ist zu groß/klein/überdimensioniert ...	Schicken Sie mal ein schriftliches Angebot.
Die Lieferzeit ist zu lang.	Sprechen Sie mich in drei Monaten erneut auf das Thema an.
Die Abnahmemenge ist zu groß.	
Wir haben bereits einen Lieferanten.	
Wir brauchen keinen Premiumanbieter.	



Übung: Die Haupteinwände bei meinem Produkt/meiner Dienstleistung

Sammeln Sie hier die Einwände, mit denen Sie bei Ihrem Kunden am häufigsten konfrontiert sind. Halten Sie diese hier stichwortartig fest.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.

1.10.1 Vorwände im Verkaufsgespräch behandeln

Wenn Sie mit einem Vorwand (emotional) konfrontiert werden, dann haben Sie folgende Behandlungsmöglichkeiten zur Auswahl:

1. Die Technik des „Vorwand-Überhörens“:
Zuerst erscheint diese Technik etwas dreist, denn der Verkäufer tut so, als hätte er das, was der Kunde gesagt hat, nicht gehört. Aber die Technik des Überhörens ist eine smarte Methode, um zu testen, ob es sich wirklich um einen Vorwand oder vielleicht doch nur um einen Einwand gehandelt hat. Wenn der Vorwand doch ein Einwand war, wird der Kunde darauf zurückkommen und den Einwand wiederholen. Wenn der Vorwand kein Einwand war, dann wird sich der Kunde garantiert einen „neuen“ Vorwand ausdenken und aussprechen.
2. Die Technik des „Vorwand-Zurückstellens“:
„Herr Kunde, ich werde anschließend auf diesen Punkt zurückkommen. Lassen Sie uns zunächst einmal Ihre genauen Vorstellungen von ... beleuchten.“ Wenn es wirklich ein Vorwand war, wird der Kunde nicht mehr darauf zurückkommen. Selbst ein Einwand verliert für den Kunden an Bedeutung, je länger das Gespräch andauert oder entkräftet sich manchmal von selbst.
3. Die Technik des „Vorwand-Hinterfragens“:
Mit der Frage „Wie meinen Sie das?“ begegnet hier der Verkäufer dem Vorwand. Jetzt muss der Kunde seinen Vorwand präzisieren. Das ist bei einem Vorwand meist nicht so einfach. Darüber hinaus liefert die Erklärung des Kunden dem Verkäufer weitere Hinweise für das Gespräch.

1.10.2 Einwände bei Kaltakquise

Im Gegensatz zu den im Verkaufsgespräch geäußerten Einwänden und Vorwänden macht es in (Kalt-)Akquisitionssituationen keinen Sinn, eine Differenzierung vorzunehmen. Deshalb stellen diese einen Sonderfall in der Kaltakquise/der Neukunden-Akquise dar. Die typischen Einwände beim Erstkontakt sind:

- Keine Zeit
- Kein Interesse
- Kein Geld
- Haben schon einen Lieferanten
- Derzeit andere Prioritäten
- Kein Bedarf

Im Erstgespräch (vor allem am Telefon) hat ein Verkäufer wenig Zeit und muss schnell reagieren. Drei Methoden stehen Ihnen zur Verfügung:

1.10.2.1 Gerade-weil-Technik

Niemand hat es gerne, wenn wir ihm widersprechen. Stattdessen schätzen wir es, wenn jemand unsere Ansichten teilt oder zumindest unseren Standpunkt respektiert. Gemeinsamkeiten schaffen Harmonie. Eine bedingte Zustimmung nimmt dem Einwand also die Angriffsspitze.

Beispiel:

Kunde: „Ich sehe keinen Sinn, mit Ihnen zu sprechen. Wir haben bereits seit Jahren unseren festen Lieferanten.“

Verkäufer: „Herr Kunde, gerade weil Sie seit Jahren einen Lieferanten haben, sollten Sie jetzt XY-Minuten in ein Gespräch mit mir investieren. Denn viele unserer Kunden waren in derselben Situation wie Sie und schätzen uns heute als Zweitlieferanten. In unserem Gespräch können Sie dann eine unternehmerische Entscheidung treffen, ob wir weiter im Gespräch bleiben und wie Sie die eine oder andere Verbesserung erzielen können.“

1.10.2.2 Festlegungsmethode oder umformulierende Frage

Der Verkäufer legt mit einer gezielten Frage den Kunden auf eine zustimmende Antwort fest. Die Wahrscheinlichkeit für eine positive Haltung des Kunden wird erhöht, wenn er einigen Punkten zustimmt.

Beispiel:

Kunde: „Es hat keinen Zweck, jetzt ein Gespräch zu führen. Sie kennen ja die wirtschaftliche Situation in unserer Branche. Kosten sparen hat erste Priorität.“

Verkäufer: „Herr Kunde, das sehe ich genauso: Kosten sparen ist heute das Thema Nr. 1! Das bedeutet, dass Sie mir nur dann einen Termin geben, wenn Sie durch unsere Lösungen dabei unterstützt werden, Kosten zu sparen?“

Kunde: „Das erzählen alle!“

Verkäufer: „Stimmt, es wird viel behauptet. Das bedeutet, Sie brauchen von mir verlässliche Daten und Fakten?“

Kunde: „Ja genau! Wie sehen die aus?“

Verkäufer: „Bei unserem Gespräch werden Sie einige Beispiele aus der Praxis kennenlernen, bei denen unsere Kunden ihre laufenden Kosten reduzieren konnten. Wie sieht es am Mittwoch, um 13:00 Uhr aus, oder ist Ihnen der Freitag, um 11:00 Uhr lieber?“

1.10.2.3 Bumerang-Methode

Der Einwand, den Ihr Kunde Ihnen zuwirft, kommt als Argument zu ihm zurück.

Beispiel:

Kunde: „Wir haben in unserem Bereich Personal reduziert. Die vorhandene Arbeit muss von weniger Leuten bewältigt werden. Ich habe beim besten Willen keine Zeit für solche Gespräche. Rufen Sie in drei Monaten noch mal an, vielleicht ist es da ruhiger.“

Verkäufer: „Herr Kunde, das kann ich gut nachvollziehen. Jede Ihrer Minuten ist jetzt sehr kostbar. Doch genau das ist ein Punkt aus unserem Lösungsangebot, der Ihnen das Leben leichter machen kann. Sie werden schnell erkennen, welche Möglichkeiten Sie mit unserer Lösung bekommen, um wertvolle Arbeitsstunden noch optimaler zu nutzen.“

1.10.3 Einwände im Verkaufsgespräch

In dieser Phase ist der Verkaufszyklus schon ein Stück fortgeschritten. Der Verkäufer hat hier bereits für einen vom Kunden geäußerten Bedarf einen konkreten individuellen Nutzen formuliert. Es hört sich für den Kunden alles logisch an, aber trotzdem kommen in dieser Phase meist Einwände des Kunden. Woran liegt das? Die Erklärung ist eigentlich relativ einfach, denn wenn wir uns fragen, was bis hierher im Verkaufsgespräch passiert ist, dann könnte man es auch so beschreiben:

Ein Verkäufer und ein Kunde treffen sich und reden über ein Produkt/eine Dienstleistung. Der Kunde (ein erwachsener Mensch) investiert seine Zeit und seine Energie in dieses Gespräch und folgt dem Verkäufer in seinen Ausführungen. An einem Punkt sagt der Kunde dann: „Das ist zu teuer!“ Dann könnte man doch auch sagen, dass der Kunde eben gesagt hat: „Herr Verkäufer, Sie haben mir eben viel Neues und Gutes über dieses Produkt erzählt und ich verstehe das alles. Als Sie aber eben den Preis genannt haben, bin ich erschrocken. Aber wenn Sie mir jetzt noch erklären, warum ich so viel Geld dafür ausgeben soll, dann werde ich es kaufen!“

Jetzt bekommt der Verkäuferspruch, dass das Verkaufen erst beim „NEIN“ des Kunden anfängt, eine völlig neue Bedeutung. Denn schafft es der Verkäufer, jetzt dem Kunden diese Erklärung zu liefern, dann wird der Kunde kaufen.

Folgende Methoden der Einwandbehandlung helfen dem Verkäufer das Verkaufsgespräch in die Richtung des Verkaufsabschlusses zu bewegen:

1.10.3.1 Zwölf Methoden der Einwandbehandlung

1. Die Rückfrage-Methode

„Aus welchen Gründen können Sie meine Antwort nicht akzeptieren?“
„Wie meinen Sie das?“

2. Die Ja-aber-Methode

„Ich gebe dies gerne zu, nur ...“, „Stimmt auf der einen Seite, andererseits ...“

3. Nachteil/Vorteil-Methode

„Ja, dieses Problem existiert, bitte bedenken Sie auch, welche Vorteile dadurch entstehen.“

4. Vorwegnahme-Methode

„Sie scheinen an diesen Fakten zu zweifeln, jedoch ...“
„Sicher interessiert Sie auch die Antwort auf die Frage ...“

5. Eisbrecher-Methode

Zur Überwindung von „eisigem Schweigen“ (bitte nur in Notfällen).
„Das meinen Sie doch nicht ernst?“

6. Rhetorische Frage

Kunde: „Zu teuer!“ Antwort: „Damit stellen Sie eine interessante Frage, nämlich die nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Und da sollten wir jetzt noch mal drüber reden, denn ...“

7. Divisions- oder Multiplikations-Methode

„Diese Zusatzausstattung kostet Sie nur 6 Euro/Tag!“
„In 2 Jahren bezahlt sich die Anlage über die Stromeinsparungen von selbst!“

8. Umkehrungs-Methode

„Sind Sie da wirklich sicher?“, „Worauf stützt sich Ihre Annahme?“

9. Öffnungs-Methode

„Können wir das Besprochene so festhalten?“

10. Rückstell-Methode

„Erlauben Sie, dass ich darauf später eingehe?“

11. Ablenkungs-Methode

„Auf der anderen Seite sollten wir uns unbedingt mit folgenden wichtigen Punkten befassen.“

12. Offenbarungs-Methode

„Unter welchen Umständen wäre die Anlage interessant für Sie?“