

seminar.inside

Das Magazin für erfolgreiche Weiterbildung und Meetings

FOKUS
BGM

WIRTSCHAFT
Verkauf: Einwände
sind auch Chancen

SUPPORT
Die Vorteile von
KI gezielt nutzen



Coverstory

«Oft hilft ein Perspektivenwechsel.»

Isa Deutsch | Gründerin & Inhaberin IDEe Management

Einwände souverän und überzeugend behandeln

Statt viele Einwände mit sich herumzutragen, gilt es für Verkäufer, mutig und optimistisch an ihre Aufgabe zu gehen, getreu dem Motto «Gib jedem Kunden die Chance, nein zu sagen, vielleicht sagt er ja.» Wir befragten Verkaufstrainer Oliver Schumacher zu den häufigsten Einwänden und wie man damit souverän umgehen kann.

Oliver Schumacher, welches sind die häufigsten Einwände, mit denen Vertriebsmitarbeiter im B2B-Sektor konfrontiert werden, und wie können sie effektiv darauf reagieren?

«Im B2B-Bereich sind sehr gängige Kundeneinwände ‚Wir haben schon einen Lieferanten.‘, ‚Sie sind zu teuer!‘ oder ‚Wir haben uns noch nicht entschieden.‘ Vertriebsmitarbeiter sollten

Welche Strategien und Techniken empfehlen Sie, um Einwände souverän und überzeugend zu behandeln, ohne dabei die Kundenbeziehung zu gefährden?

«Einwände sollten von Verkäufern niemals als Angriffe gewertet werden, sondern als Meinungsbeiträge. Darüber hinaus hilft es, Einwände positiv zu interpretieren. Statt also die Kundenaus-

„GUTE VERKÄUFER WISSEN, WIE SIE MIT DEN WAHRSCHEINLICHSTEN EINWÄNDEN UND BEDENKEN SOUVERÄN UMGEHEN KÖNNEN.“

in der Lage sein, kurz und knapp ihre Mehrwerte und Nutzenargumente auf den Punkt zu bringen, damit ihre Geschäftspartner anstrengungsarm verstehen können, warum es sich wirklich lohnt, ihr Kunde zu werden, den Preis anzunehmen – und eine Kaufentscheidung zu treffen.»

sage ‚Wir haben schon einen Lieferanten.‘ negativ zu bewerten mit ‚Lassen Sie mich in Ruhe, Sie sind lästig!‘, ist es besser, die Aussage zu bewerten mit ‚Bitte geben Sie mir ganz schnell das Gefühl, dass es sich lohnt, weiter mit Ihnen zu sprechen – und gegebenenfalls zu Ihnen zu wechseln.‘»

Wie können Vertriebsmitarbeiter Einwände proaktiv angehen, bevor sie überhaupt auftreten, und dadurch den Verkaufsprozess effizienter gestalten?

«Ich bin ein grosser Freund der Einwandvorwegnahme. Diese gelingt besonders gut im Rahmen der Preissennung. Viele Unternehmen erhalten Anfragen per Mail, gehen in die Kalkulation, versenden das Angebot – und sprechen im Rahmen des Nachfassens zum ersten Mal mit dem Anfragenden. Meine Empfehlung: Sofort nach dem Eintreffen der Anfrage kurz auf die Webseite des Absenders gehen, um lieber früher als später ein Telefonat mit dem Anfragenden zu führen. In diesem werden dann die gegenseitigen Erwartungen und Erfahrungen abgesteckt – und gegebenenfalls auch erste Richtpreise genannt. Sollte der Anfragende preislich ganz andere Vorstellungen haben, kann nun weiter darüber gesprochen werden – oder das Gespräch wird höflich mit ‚Lass uns einig sein, dass wir uns nicht einig werden.‘ beendet.»

Inwiefern kann eine fundierte Kenntnis der Kundenbedürfnisse und -herausforderungen dazu beitragen, Einwände erfolgreich zu



Einwände sollten von Verkäufern niemals als Angriffe gewertet werden, sondern als Meinungsbeiträge.

behandeln und den Verkaufsabschluss zu erleichtern?

«Viele Verkäufer verwechseln das Schweigen des Kunden mit Zuhören. Insbesondere Verkäufer, die Angst vor gewissen Einwänden haben, neigen dazu, ihre Kunden mit Monologen ‹totschlagen›. Denn so lange sie sprechen, meinen sie, würde der Kunde nicht unterbrechen – und zwangsläufig auch keine Einwände aussprechen. Doch ein gutes Angebot bedarf nicht vieler Worte. Darum empfehle ich, nicht nur gute Fragen im Rahmen der Bedarfsermittlung zu stellen, sondern auch die eine oder andere Aussage des Kunden mit einer Frage zu hinterfragen. Das Ganze immer mit dem Ziel, den Geschäftspartner wirklich vollumfänglich zu verstehen, um ein bedarfsgerechtes Angebot machen zu können.»

Welche Rolle spielen Empathie und Verständnis für die Position des Kunden bei der effektiven Bewältigung von Einwänden im B2B-Vertrieb?

«Kunden haben im Zweifelsfall Angst, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen. Oft ist es dann sogar für Kunden kurzfristig besser, gar keine Entscheidung zu treffen. Und zugegeben, man-

che Dinge erledigen sich ja auch von alleine. Man findet sich schnell mit gewissen Umständen ab und redet sich diese dann schön. Entscheidend ist, Kunden das Gefühl zu geben, diese wirklich zu verstehen – und diese nicht zu bedrängen. Dominanz im Verkaufsgespräch verschliesst Kunden eher. Besser ist es, mit dem Kunden gemeinsam zu schauen, wie sich dennoch gemeinsam eine Lösung finden lässt. Und falls es keine Basis gibt, dann ist das auch okay. So sparen beide Seiten Zeit.»

Welche sind die Dos and Don'ts bei der Behandlung von Einwänden im B2B-Vertrieb, insbesondere im Hinblick auf Wahrung der Professionalität und Glaubwürdigkeit?

«Einwände und Kundenaussagen sollten Verkäufer niemals auf die Goldwaage legen. Nur weil ein Kunde sagt, dass er eigentlich mit seinem Lieferanten zufrieden ist, wäre es falsch, nun triumphierend mit ‹eigentlich!?› einzuhaken. Viele Einwände sind absehbar. Gute Verkäufer haben sich mit den wahrscheinlichsten Einwänden und Bedenken ausreichend auseinandergesetzt, und wissen so, wie sie damit souverän und auf Augenhöhe umgehen können. Im Idealfall verfügen sie über einen Fun-

dus an mehreren grundsätzlichen Möglichkeiten, wie sie auf Einwände kunden- und situationsindividuell reagieren. Beispielsweise auf den Einwand ‹zu teuer› von dominant wie ‹Das ist ja auch richtig so!› bis hin zu wohlwollend beziehungsweise partnerschaftlich im Sinne von ‹Danke, dass Sie das so offen sagen ...›»

Wie können Vertriebsleiter ihre Teams effektiv coachen und unterstützen, um deren Fähigkeiten in der Einwandbehandlung kontinuierlich zu verbessern und den Verkaufserfolg zu steigern?

«Häufig fehlt Verkäufern eine gewisse Schlagfertigkeit. Doch so, wie jemand, der Tausende Kilometer mit einem Auto gefahren ist, und nun nicht mehr darüber nachdenken muss, wann er welchen Gang einlegt, sollten Verkäufer nahezu im Schlaf nicht nur Einwände entkräften können, sondern beispielsweise gute Fragen parat haben, um Kunden besser zu ergründen. Dies gelingt Vertriebsleitern am besten durch regelmässiges Fordern und Fördern. Denn nur die wenigsten Verkäufer tragen von sich aus das extreme Verlangen in sich, ihre Verkäuferpersönlichkeit laufend verbessern zu wollen.»

ZUM INTERVIEWPARTNER



Verkaufstrainer
Oliver Schumacher
ist Sprechwissenschaftler (M.A.) und setzt auf sympathische, fundierte

Art neue Akzente in der Verkäuferausbildung. Unter dem Motto «Ehrlichkeit verkauft» zeigt er Verkäufern, wie sie souverän neue Kunden gewinnen, Kaltakquise erfolgreich meistern und sich – selbst bei schwierigen Preisverhandlungen – fair behaupten. Vielen ist der mehrfache Buchautor durch seine zahlreichen Videos auf YouTube bekannt.

www.oliver-schumacher.de