



Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger

Zeitschrift für Handel, Dienstleistung und Industrie in Deutschland

Telefontraining: Erfolgreiche Einwandbehandlung

Überzeugen statt überreden

Von Christine Forstner, München

Der Weg zum Verkaufserfolg scheint mit Einwänden gepflastert zu sein. Gerade am Telefon bringen Kunden noch viel ungenierter Bedenken und Einwände vor, weil durch den mangelnden Augenkontakt die Hemmschwelle für ablehnende Äußerungen deutlich niedriger liegt. Wie Sie mit Einwänden psychologisch geschickt umgehen und Ihre Kunden überzeugen verrät Ihnen die Kommunikationstrainerin Christine Forstner in ihrem kleinen Trainingsprogramm für Telefonprofis und alle, die es werden wollen.

Das kennen Sie: Mit Power und Begeisterung fangen Sie morgens mit der Telefonakquise an. Und bereits das erste Geschäft beginnt vielversprechend: Es gelingt Ihnen, die Vorzimmerdame von der Wichtigkeit Ihres Gesprächs mit dem Geschäftsführer zu überzeugen. Sie stellt Sie durch. Sie freuen sich schon auf eine gelungene Terminvereinbarung oder auf einen Kaufabschluß. Mit Power in der Stimme legen Sie los, doch am anderen Ende der Telefonleitung kommt vom Entscheider nur lapidar: „Kein Bedarf.“ Was jetzt?

Das Los des Telefonverkäufers: Kein Kunde wartet auf seinen Anruf bzw. auf sein Angebot. Doch gerade wenn der Kunde einen Einwand vorbringt, beginnt für den Profi erst das Verkaufen. Denn mit Einwänden und Wider-

ständen fordert Sie Ihr Verhandlungspartner indirekt auf, seine Kauflust zu aktivieren, sei es durch Argumente, Informationen, Zugeständnisse oder besondere Leistungen.

Häufigster Fehler im Umgang mit Einwänden: Unsicher werden, die Ruhe verlieren oder gar zum Angriff übergehen. Im Verkauf gilt: Erfolg beginnt im Kopf! Sicher ist Ihnen schon einmal aufgefallen, daß Verkaufen viel leichter fällt, wenn man „gut drauf ist“. Ihre innere Grundeinstellung wirkt sich immer auf das Verkaufsgespräch aus. Wie Sie sich fühlen, beeinflusst nicht nur Ihr Verhalten, sondern auch das Ihres Gesprächspartners. Denn selbst durch die Telefonleitung spürt Ihr „Gegenüber“ Ihre Befindlichkeit.

Bleiben Sie deshalb bei Einwänden positiv gestimmt. Seien Sie überzeugt von Ihrem Produkt und Ihrer Leistung und sehen Sie sich als Partner und Berater des Kunden.

Mit dieser positiven Grundeinstellung haben Sie bereits die erste Klippe der Einwandbehandlung erfolgreich umschifft. Positiv gestimmt werden Sie merken, wie Sie mit mehr Einfühlungsvermögen auf den Kunden zugehen und Einwände nicht als NEIN interpretieren, sondern als Chance nehmen, einen zweifelnden Kunden zu überzeugen.

Neben der „richtigen“ Einstellung sollte es Ihnen natürlich auch nicht am nötigen Handwerkszeug fehlen.

Wodurch entstehen Einwände?

- Es mangelt Ihrem Kunden an Vertrauen zu Ihnen und Ihrer Leistung (die Beziehungsebene ist evtl. noch nicht ausreichend aufgebaut).

Fortsetzung umseitig

Fortsetzung von Seite 23

- Ihr Kunde ist von Ihrer Argumentation noch nicht restlos überzeugt (vielleicht haben Sie sogar an seinen tatsächlichen Belangen vorbei argumentiert).
- Ihrem Kunden fehlen noch weitere Informationen und Erklärungen, um sich der Entscheidung sicherer zu werden.
- Ihr Interessewecker beim Gesprächseinstieg hat den Kunden nicht „aufgeweckt“ und seine Kauflust nicht angesprochen.
- Sie reden mehr als Sie zuhören sollten und versuchen auf den Kunden einzureden, um ihn zu überzeugen.
- Der Kunde hat bereits schlechte Erfahrungen mit Ihrem Produkt gesammelt.

Einwand ist nicht gleich Einwand

Nicht immer ist ein Gegenargument auch ein echter Einwand. Oftmals wollen Kunden ihre wahren Beweggründe nicht offenlegen und verbergen dies hinter einem Vorwand. Vorwände sind Abwehrmechanismen, die Ihr Gesprächspartner benutzt,

- um in peinlichen Situationen sein Gesicht zu wahren (vielleicht weil er die Entscheidungskompetenz gar nicht hat),
- um Sie nicht zu verletzen (oft gibt es Kunden, die einfach nicht Nein sagen können),
- um Ihnen und Ihrem Angebot aus dem Weg zu gehen, beispielsweise, wenn die Investitionssumme zu hoch für das Unternehmen ist, der Kunde dies aber nicht zugeben möchte,
- oder um Diskussionen zu vermeiden, beispielsweise weil der Kunde gerade keine Lust oder keine Zeit hat, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

Stellen Sie in diesem Fall den Kunden keinesfalls bloß, indem Sie gegen seine Vorwände argumentieren. Sollte er nämlich sein Gesicht verlieren, wird er sich peinlich berührt fühlen, das Gespräch blockieren oder es im schlimmsten Fall verargert beenden.

Deshalb ist erforderlich, daß Sie Vor- und Einwände voneinander trennen können. Um herauszufinden, ob ein Einwand „echt“ oder nur vorgeschoben ist, stellen Sie eine entsprechende Kontrollfrage. Gehen Sie dabei von einer fiktiven Situation aus, in der das Problem als bereits gelöst vorausgesetzt wird. Etwa so:

„Was wäre, wenn...?“
„Angenommen es wäre nicht so...?“

„Wenn sich – rein theoretisch – dieser Punkt klären ließe...?“

Beispiel:
Wenn Ihr Gesprächspartner sagt, er habe keine Zeit, könnten Sie fragen: „Rein angenommen, Sie hätten jetzt 5 Minuten Zeit, würde Sie dieses Angebot dann interessieren?“

Nun gibt es zwei Möglichkeiten:
1. Ihr Kunde antwortet mit „Ja“: Dann handelt es sich wahrscheinlich um einen „echten“ Einwand. Bieten Sie dem Kunden also an,

einen neuen Gesprächstermin zu vereinbaren.

2. Ihr Kunde verneint. Vermutlich ist hier der Zeitfaktor nur ein Vorwand und nicht der wirkliche Grund. Eine Diskussion über dieses Scheinargument macht wenig Sinn. Hilfreich sind in diesem Fall weiterführende Informationsfragen wie:

„Und warum nicht?“
Oder: „Was spricht noch aus Ihrer Sicht gegen mein Angebot?“

Wenn Sie auf diese Weise den wahren Grund erfahren, können Sie mit den folgenden Einwandbehandlungsmethoden zu argumentieren beginnen.

Falls Sie jedoch vermuten, daß es sich bei den Antworten Ihres Kunden wieder um Vorwände handelt, stellen Sie erneut eine Kontrollfrage – solange, bis Sie auf den „echten“ Einwand stoßen. Vorsicht jedoch vor zu vielen Fragen hintereinander, wenn Sie eine „Verhöratmosphäre“ schaffen, sollten Sie sich nicht wundern, wenn Ihr Gesprächspartner verärgert reagiert.

Den Erfolg vorbereiten

Von Nichts kommt nichts. Deshalb: Bereiten Sie sich gezielt auf Einwände vor! Kaum ein Gespräch ist noch zu retten, wenn der Telefonverkäufer durch einen fehlerhaften oder ungeschickten Umgang mit Einwänden und Bedenken des Kunden das Gespräch ins Abseits manövriert hat.

Aus Ihrer Erfahrung kennen Sie ja diejenigen Einwände gut, die von Ihren Kunden am häufigsten vorgebracht werden. Notieren Sie diese Barrieren und formulieren Sie für jeden Einwand zwei oder drei Lösungsalternativen. Lernen Sie diese Formulierungen auswendig, damit Sie die besten Antworten immer „griffbereit“ im Kopf haben.

Nehmen Sie übliche Einwände vorweg!

Manchmal können Sie den Einwand eines Kunden voraussehen, beispielsweise wenn er für eine Branche üblich ist. In diesen Fällen sprechen Sie den Einwand selbst aus und stellen ihm einen Produktnutzen entgegen. Indem Sie den Einwand selbst formulieren und in Ihre Argumentation einbauen, verliert der Einwand an Kraft.

Beispiel: „Sie könnten nun meinen, daß ... – allerdings hat sich herausgestellt, daß ...“ Dadurch zeigen Sie dem Kunden, daß Sie sich mit seinen Problemen bereits im Vorfeld beschäftigt haben und signalisieren ihm, daß Sie sich gut in seine Lage versetzen können. Außerdem stärken Sie ihr Glaubwürdigkeit, da Sie nicht versuchen, (scheinbare) Schwachstellen zu verheimlichen.

Wichtig: Der Produktnutzen, den Sie dem Einwand gegenüberstellen, muß für den Kunden wirklich interessant sein. Andernfalls wird der Einwand nicht ausreichend abgeschwächt und Ihr Kunde hat einen guten Grund, Ihr Angebot abzulehnen. Bereiten Sie sich also gut auf diese Methode der Einwandbehandlung vor.

Noch überzeugender wirkt diese Technik, wenn Sie dabei bestehende Kunden als Referenz vorweisen können. Je aussagekräftiger diese Referenzen sind, um so wirkungsvoller sind sie. Untermauern Sie deshalb Ihre Aussagen durch Zahlen, Daten, Fakten und Erfahrungsberichte. Zeigen Sie, wie andere Unternehmen

ähnliche Probleme mit Ihrer Unterstützung erfolgreich gelöst haben:

Beispiele: „Herr... von der Firma... hatte anfangs ähnliche Bedenken. Er prüfte... nochmals genau und kam zu dem positiven Schluß, daß...“. Oder: „Zuerst dachte X auch, daß er ohne den Kopierer auskäme, sparte aber dann soviel Zeit damit, daß er ihn heute nicht mehr missen möchte.“

Deuten Sie den Einwand um (Reframing)

Eine verblüffende Wirkung erzielen Sie, wenn es Ihnen gelingt,

begegnen: „Kosten senken – das ist der Grund meines Anrufs. Gerne erläutere ich Ihnen kurz, wie Sie wirtschaftlicher arbeiten, damit Neuinvestitionen möglich werden...“

Stellen Sie überraschende Einwände zurück!

Haben Sie gerade keine überzeugende Antwort auf den Einwand des Kunden oder brauchen Sie Bedenkzeit, stellen Sie den Einwand zurück. Das bringt Ihnen zwei Vorteile: Zum einen verliert ein Einwand an Bedeutung, je weiter die Verhandlung fortgeschritten ist. Und zum anderen



Christine Gül ist Inhaberin der CG Personal- und Unternehmensberatung. Nach ihrer Trainersausbildung hat sich Frau Gül auf den Bereich Verkauf und Vertrieb spezialisiert. Sie trainiert Vertriebsmitarbeiter/innen u.a. zu den Themen „Effektives Telefonieren“, „Reklamationsmanagement“, „Verkaufsaktive Bestellannahme (Cross-Selling)“, „Überzeugungskraft im Verkauf“, „Neukundenakquisition“ und „Stil & Etikette“. Kontakt: CG Personal- und Unternehmensberatung, Westring 5, 94140 Ering, Tel. 08573 96 93 06, www.cg-personal.de

einen Sachverhalt so umzudeuten, daß aus einem (scheinbaren) Nachteil ein schlagkräftiges Dafür-Argument entsteht. Selbst kritische und geschulte Einkäufer lassen sich so äußerst schnell überzeugen. Beim Reframing (engl. = etwas einen neuen Rahmen geben) antworten Sie auf einen Einwand nicht mit einem Gegenargument, sondern interpretieren den Sachverhalt auf eine neue, überraschende Weise.

Zum Beispiel läßt sich der Einwand: „Diese Technologie ist doch von gestern!“ umdeuten in: „Ja, Herr Kunde, unser Produkt ist technisch ausgereift. Diese Technik hat sich seit vielen Jahren in der Praxis bewährt.“ („Alt“ wurde in „bewährt“ umgedeutet).

Oder: „Dieses Schloß läßt sich viel zu schwer öffnen.“ Reframing: „Gerade weil sich dieses Schloß so schwer öffnen läßt, ist es so sicher. Ein Einbrecher muß ja zudem im Dunkeln hantieren...“

Diese Technik ist auch die einzige, die Sie bei der Vorwandbehandlung anwenden dürfen. Beispielsweise, wenn Sie der Kunde mit dem Argument „Ich habe keine Zeit“ abzuwimmeln versucht. Nehmen Sie dazu das Wort „Zeit“ als Aufhänger für Ihre Argumentation: „Gerade deshalb rufe ich Sie an. Zeit ist heutzutage wirklich knapp und ich brauche nur 5 Minuten, um Ihnen zu zeigen, wie Sie durch ... viel Zeit sparen.“

Ebenfalls können Sie dem Einwand „Wir haben kein Budget“ geschickt mit dieser Technik

gewinnen Sie Zeit, um über eine überzeugende Argumentation nachdenken zu können.

Hilfreiche Formulierungen sind hierbei: „Bitte erlauben Sie mir, daß ich Ihre Frage zu einem späteren Zeitpunkt beantworte.“ Oder: „Gerne komme ich auf Ihre Frage ein wenig später zurück, in meinen nachfolgenden Ausführungen wird der Zusammenhang gleich deutlicher.“

Eine andere Möglichkeit, unbewegte oder überraschende Einwände zurückzustellen, ist die Gegenfrage. Sie bringt Ihnen wertvolle Informationen über die Hintergründe des Einwands. Darüber hinaus können Sie sich absichern, ob Sie den Einwand auch richtig verstanden haben, um nicht anschließend am Kunden vorbei zu argumentieren und etwas zu beantworten, was gar nicht gemeint war.

Beispiele:
„Warum fragen Sie nach...?“
„Was meinen Sie damit...?“
„Inwiefern ist dieser Punkt für Sie wichtig?“

Argumentieren Sie psychologisch geschickt!

Generell gilt bei der Einwandbehandlung: Vermeiden Sie dem Kunden direkt zu widersprechen. Ja, aber...! Dies verärgert den Kunden und schafft Distanz, die Sie nur schwer wieder überwinden können. Psychologisch ist es geschickter, erst einmal zuzustimmen und Verständnis für den Standpunkt des Kunden aufzubringen, um weiterhin auf einer gemeinsamen Problemlöse-

Grundlage zu bleiben. Diese „Agreement-Frame“-Technik ist eine strategische Maßnahme, mit der Sie die Werte und Überzeugungen Ihres Kunden mit denen verknüpfen, die Sie ihm unmittelbar daraufhin bieten.

Empfehlenswerte Formulierungen sind hier:
„Sie haben verständliche Vorbehalte...“
„Ich kann Ihre Auffassung gut verstehen ... darüber hinaus gebe ich zu bedenken...“
„Ich bin weitgehend auch Ihrer Meinung...“, bitte beachten Sie dabei, daß...“

Fahren Sie niemals mit „aber“, „jedoch“, „allerdings“ oder „trotzdem“ fort! Hierdurch zerstören Sie Ihre Zustimmung im nachhinein und reizen den Kunden zum Widerspruch. Verwenden Sie Bindewörter wie „und“ oder „darüber hinaus“. Besser noch: Beginnen Sie Ihre Argumentation mit einem neuen Satz.

Beispiel: „Natürlich ist dieser Umstand mitzuberücksichtigen. Ein ganz wichtiger Punkt ist auch die Tatsache, daß...“
Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, daß Sie sich gut in seine Lage versetzen und seine Bedenken verstehen können. Schwenken Sie erst dann in die Argumentation um. Auf den Einwand, daß Ihr Produkt sehr teuer ist, können Sie beispielsweise antworten: „Ich weiß, daß Sie sich eine niedrigere Investition erhofft haben und ich habe volles Verständnis dafür, daß Sie die Kosten so gering wie möglich halten möchten. Schauen Sie: dieses Produkt garantiert Ihnen... Dadurch reduziert sich der Verbrauch...“

Oder: „Diese Wohnung ist mir zu teuer.“ – „Ich weiß, daß Sie etwas günstigeres im Sinn hatten und kann gut nachvollziehen, daß Sie über eine bestimmte Summe nicht hinausgehen wollen. Sehen Sie: Diese Gegend gehört zu den besten Wohngebieten in der Stadt. Und das garantiert Ihnen überdurchschnittliche Mieteneinnahmen.“

Nicht jede Strategie ist für jeden Einwand gleich gut geeignet. Hier ein paar Tips zur strategischen Vorgehensweise:
Führt Ihr Kunde objektive Einwände an, die sachlich gegen das Angebot sprechen (z.B. Ihr Kunde wünscht das Produkt in der Großpackung, die Sie jedoch nicht im Sortiment haben, jedoch der Mitbewerber), ist es am erfolgversprechendsten, wenn Sie darauf mit Argumentationstechniken reagieren. Bleiben Sie in jedem Fall sachlich, und versuchen Sie den Kunden durch eine Nutzenargumentation von Ihrem Angebot zu überzeugen.

Strategisch vorgehen!

Schwierig wird es bei vorgefertigten Urteilen und Meinungen des Kunden. Diese Vorurteile resultieren oftmals aus subjektiven Ansichten anderer Menschen. Steigen Sie nicht in die Diskussion mit dem Kunden ein („Das stimmt doch gar nicht, wie eine Untersuchung beweist...“), da Sie sonst Gefahr laufen, ihn in seiner Persönlichkeit anzugreifen und seine Meinung in Frage zu stellen. Manchmal ist es von Vorteil, solch einen Einwand einfach zu überhören und in der Argumentation unbeirrt fortzuführen.

Falls dies nicht möglich ist, wenden Sie die „Agreement-Frame“-Technik an: Suchen Sie sich einen Aspekt aus dem Einwand des Kunden aus, dem Sie zustimmen und geben Sie Ihrem Gesprächspartner in diesem

Punkt uneingeschränkt recht. Bauen Sie dann auf dieser Basis Ihre weitere Argumentation auf.

Beispiel: Auf das Vorurteil „Die Versicherungsvertreter sind doch alle gleich: Sie wollen einem doch nur einen Vertrag andrehen, und es interessiert sie doch gar nicht, ob man eine solche Versicherung wirklich braucht...“ könnten Sie antworten: „Keine Frage, Herr Kunde, schwarze Schafe gibt es in jeder Branche – und natürlich auch, wenn’s um Versicherungen geht. Wir von der XY-Versicherung halten von einem solchen Geschäftsgebahren nichts. Deshalb analysieren wir zuerst genau die Situation eines Kunden – und schneiden dann die Versicherung genau auf seinen Bedarf maß. Dies stellt für Sie sicher, daß...“

Una ausgesprochene, stumme Einwände, die der Kunde Ihnen gegenüber nicht ausspricht, bauen sich meist plötzlich mitten im Gespräch auf, ohne daß Sie einen Grund dafür finden können. Oftmals haben diese Einwände ihre Ursache in Ihrem eigenen Verhalten, wenn Sie z.B. arrogant auftreten, kein Gesprächskonzept erkennen lassen, dem Kunden häufig ins Wort fallen oder übertreiben. Solche kommunikativen Mängel lösen beim Kunden negative Gefühle aus, die er jedoch nicht ansprechen wird.

Begegnen Sie solchen „stummen“ Einwänden mit Mut, und sprechen Sie sie mit viel Einfühlungsvermögen direkt an: „Bitte sagen Sie mir ganz offen, wenn es noch etwas Una ausgesprochenes gibt, das Sie beschäftigt...“
Und was können Sie tun, wenn der aufbrausende Einkäufer, den „viel zu hohen Preis“ reklamiert oder Ihnen beim Nachfaßanruf die Worte: „Also, Ihr Angebot ist doch wohl ein Witz“ entgegen-schleudert? Begegnen Sie solchen emotionalen Einwänden mit viel Verständnis und nehmen Sie sich aus der Situation heraus. Steigen Sie nicht auf die Emotionalität ein, bleiben Sie ruhig und gelassen. Mimen Sie auch nicht den Besserwissler. Versuchen Sie den Kunden mit Humor zu entwaffnen. Manchmal genügt schon ein Lächeln um die Situation zu entspannen. Und wenn es richtig persönlich wird, zeigen Sie Betroffenheit. Oftmals macht dann der Beschwerdeführer einen Rückzieher.

Subjektive Einwände („Bei uns ist das alles ganz anders“, „Wie soll das denn auf uns übertragbar sein?“) kommen meist dann vom Kunden, wenn Sie nicht ausreichend auf den Kunden eingegangen sind und sich nicht in seine Problematik versetzt haben. Da gibt es nur eine Möglichkeit: individuelle und maßgeschneiderte Lösungsangebote zu offerieren.

Vom „Nein“ zum „Ja!“

Kundeneinwände als Hürde auf dem Weg zum Verkaufsabschluß werden Sie stets begleiten. Gelingt es Ihnen, diese Hürde zu überspringen, also das Problem des Kunden zu lösen, sind Sie dem Auftrag ein großes Stück näher gekommen. Sehen Sie Kundeneinwände als Chancen, Vertrauen zu Ihrem Kunden aufzubauen und ihn als langfristigen Partner für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu gewinnen. „Echte“ Einwände sind ein klares Anzeichen dafür, daß sich Ihr Kunde mit Ihrem Angebot intensiv auseinandersetzt.

Übrigens: Wenn Sie lernen, Ihren Kunden wirklich zu verstehen, werden Sie eine überraschende Erfahrung machen: Es gibt dann gar keine „schwierigen“ Kunden mehr!