



Einwände beachten



Einwände

Die Liebe auf den ersten Blick gibt es natürlich auch bei der Beziehung Kunde - Ware. Der Kunde ist so begeistert, daß er die Ware spontan kauft. Häufiger kommt es allerdings vor, daß der Kunde in Ruhe sucht, vergleicht, prüft und abwägt.

Er bringt dann auch Einwände vor. Es können ganz präzise Einwände sein, zum Beispiel gefällt das Material oder die Farbe nicht. Es können auch ungenaue Einwände sein, mit denen der Kunde sagt, daß ihm ein Teil zwar nicht so recht gefällt, aber warum, das weiß er auch nicht so genau.

Einwände werden auf unterschiedliche Weise vorgebracht. Zum Beispiel sachlich oder vorwurfsvoll, selbstsicher oder verlegen, witzig oder ärgerlich, laut oder leise.

Ganz wichtig:

Einwände sind Signale. Das Was und Wie zeigen, wo den Kunden der Schuh drückt. Betrachten Sie Einwände deshalb nicht als lästige Hürden auf dem Weg zum erfolgreichen Abschluß, sondern als Hilfen.

Nennen Sie Beispiele für präzise Einwände



Wogegen können sich Einwände richten?

Einwände werden vor allem zur Ware gemacht, aber auch zum Preis, zum Sortiment, zur Lieferzeit, zu Serviceleistungen und - last but not least - zum Verkäufer.

Einwände gegen die Ware

Sie können sich beziehen auf:

- Größe, Form, Farbe, Dessin, Design
- Ausstattung, Zusammensetzung, Zubehör
- Verarbeitung
- Handhabung, Anwendung, Verwendung
- Pflege, Wartung
- Marke

Einwände gegen das Sortiment

Sie können sich beziehen auf:

- die Auswahl
- das Genre
- die Aktualität

Einwände gegen den Preis

Sie können sich beziehen auf:

- das Preisniveau insgesamt
- auf die Preise einzelner Waren

Einwände gegen Serviceleistungen

Sie können sich beziehen auf:

- Mängel bei den Serviceleistungen
- Preise

Einwände gegen den Verkäufer

Sie können sich beziehen auf:

- das äußere Erscheinungsbild
- das Verhalten

Welche Einwände empfinden Sie als besonders unangenehm bei Ihren Verkaufsgesprächen?



Warum machen Kunden Einwände?

Einwände, auch wenn sie unsachlich oder brummig vorgetragen werden, sind nur in Ausnahmefällen böse gemeint. Im allgemeinen zeigt der Kunde damit sein Interesse an der Ware. Er möchte kaufen, aber er ist noch nicht überzeugt.

- Der Kunde will mehr über die Ware wissen.
- Er will mehr vorgeführt bekommen.
- Er hat schlechte Erfahrungen mit ähnlicher Ware gemacht.

Kurz:

Einwände sind ein Interessebeweis.

Deshalb sind sie auch eine wichtige Hilfe in Ihrem Verkaufsgespräch. Sie geben Ihnen wichtige Hinweise auf

- die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden
- auf ihre Ansichten
- auf ihre Irrtümer

Sie können ihnen dann gezielt die Informationen liefern, die ihnen fehlen und die für sie wichtig sind. Informationen, die ihre Probleme lösen und ihre Irrtümer aufklären.

Deshalb:

Sehen Sie Einwände als Chance, zum erfolgreichen Abschluß zu kommen. Ihre Einstellung zu Einwänden ist sehr wichtig. Verkäufer, die Einwände als lästig, hinderlich, als Nörgelei oder als persönlichen Angriff empfinden, reagieren oft ungeduldig, gereizt oder belehrend. Nehmen Sie Einwände nicht persönlich, sondern als positive Herausforderung.

Denken Sie einmal an Ihre Verkaufsgespräche in den vergangenen Tagen.
Wie haben Sie Einwände empfunden? Wie war Ihre Stimmung dabei?



Techniken der Einwandentkräftung

Sie wissen, warum Kunden Einwände machen. Sie wissen, welche Einstellung zu Einwänden richtig ist. Jetzt fehlen Ihnen nur noch einige Techniken, mit Einwänden richtig umzugehen. Hier sind sie:

■ **Richtigstellung**

Wenn der Einwand des Kunden falsch ist, wäre es nicht sehr diplomatisch, ihm zu sagen, daß er im Unrecht ist. Besser ist es, seine Aussage freundlich richtig zu stellen.

„Satin-Bettwäsche aus Baumwolle ist nicht bügelfrei, das ist richtig. Das hier ist Glanz-Satin in einer Mischung aus 83% Polyester und 17% Baumwolle. Diese Wäsche ist bügel- und knitterfrei...“

■ **Ja-aber-Methode**

Sie ist vor allem dann erfolgreich, wenn der Kunde etwas nicht richtig sieht aufgrund mangelnder Kenntnisse oder fehlender Informationen. Durch das „Ja“ wird ihm erst einmal Zustimmung signalisiert. Korrektur erfolgt nicht durch direkten Widerspruch, sondern im zweiten Schritt, der mit dem „Aber“ beginnt. „Das ist aber ein stolzer Preis für einen Herd.“

„Ja, das stimmt, aber dafür wird Ihnen auch eine Spitzenleistung geboten: vier Beheizungsarten von 30 bis 300 Grad, Mikrowelle mit fünf Leistungsstufen, automatische Selbstreinigung...“

■ **Ja-und-Methode**

Die Ja-und-Methode ist sozusagen die verfeinerte Form der Ja-aber-Methode. Damit wird der Widerspruch, den das „Aber“ signalisiert, ausgeschaltet.

„Ja, der Preis ist hoch, und Sie erhalten dafür...“

■ **Vorteile betonen**

Oft kommt es vor, daß ein Kunde Nachteiliges an der Ware entdeckt und darüber die Vorteile nicht mehr sieht. Dann sollten ihm die Vorteile verdeutlicht werden.

„Der Surfwagen hat aber große Räder.“

„Gerade deswegen ist er für Ihren Urlaub am Meer geeignet. Sie können ihn bequem am Sandstrand benutzen.“



■ **Nachfragen**

Vor allem, wenn der Kunde ungenaue Einwände macht, aus denen nicht zu entnehmen ist, was ihn stört und was er gerne anders hätte, hilft Nachfragen.

„Ich weiß nicht recht...“

„Was gefällt Ihnen nicht daran?“

■ **Gegenfragen**

Manchmal lassen sich Einwände gut in eine Gegenfrage umwandeln.

„Die Bettwäsche muß ja gebügelt werden.“

„Sie möchten also pflegeleichte Bettwäsche, die bügelfrei ist?“

■ **Einwände vorwegnehmen**

Wenn bei einem Artikel häufig bestimmte Einwände gemacht werden, können sie entkräftet werden, bevor der Kunde sie äußert. Wenn er die Stirn runzelt, die Mundwinkel verzieht oder durch sonstige Reaktionen zeigt, daß er Bedenken hat, ist das ein guter Zeitpunkt.

„Bei der Verarbeitung und Behandlung von Naturholz-Möbeln bleiben die typischen Holzmerkmale sichtbar. Haarrisse, kleine Äste und sonstige Unregelmäßigkeiten zeigen, daß es sich um ein natürliches Material handelt.“

Welche Methoden der Einwandentkräftung erscheinen Ihnen besonders wirkungsvoll?

Wichtig zu merken:

Einwände können sich richten gegen

- die Ware
- das Sortiment
- den Preis
- die Lieferzeit
- Serviceleistungen
- den Verkäufer

Einwände zeigen, daß der Kunde Interesse an der Ware hat, aber noch nicht überzeugt ist. Einwände sind daher eine Hilfe und kein Hindernis auf dem Weg zum erfolgreichen Kaufabschluß.

Techniken der Einwandentkräftung sind zum Beispiel:

- Richtigstellung
- Ja-aber-Methode
- Ja-und-Methode
- Vorteile betonen
- Nachfragen
- Gegenfragen
- Einwände vorwegnehmen