

Vertrieb

Einwandbehandlung: Wie Sie Kunden überzeugen

Wie funktioniert die Einwandbehandlung? Was trägt die Sherlock-Holmes-Methode dazu bei? Was unterscheidet Einwände von Vorwänden? Wie stellt man deduktive und induktive Fragen? Wie Sie rational argumentieren und gleichzeitig Emotionen beim Kunden wecken.

Von Ralf Koschinski



Bei der Einwandbehandlung werden Angebote nicht verhandelt, sondern verteidigt. Zugeständnisse oder gar Nachlässe gehören nicht in die Verteidigungsphase. Vielmehr wird der Nutzen für den Kunden herausgestellt. Wichtig in diesem Zusammenhang: deduktive und induktive Fragen.

Einwände von Vorwänden unterscheiden

Der Kunde zeigt durch den Einwand an, dass es noch Unklarheiten bezüglich des Angebots gibt. Bevor er es annehmen kann, benötigt er weitere Informationen. Steigen Sie also nicht in eine Verhandlung ein, sondern verteidigen Sie Ihr Angebot konsequent.

Zentrales Ziel in der Verteidigungsphase ist, die Einwände sauber von den Vorwänden zu trennen. Die „richtigen“ Einwände legen Sie so lange unter die Analyselupe, bis entscheidend Kundenbedenken deutlich werden.

Diese Arbeit erinnert an die Detektivarbeit eines Sherlock Holmes. Die „Sherlock-Holmes-Methode“ unterstützt Sie dabei, den wirklichen Kundeneinwand zu identifizieren. Das Ziel: Den Einwand in eine Zustimmung verwandeln. Nur falls das nicht gelingt, treten Sie in die Verhandlungsphase ein.

Einwand isolieren

Die Sherlock-Holmes-Methode funktioniert am besten, wenn Sie sich auf einen Einwand konzentrieren. Im ersten Schritt isolieren Sie den entscheidenden Kundeneinwand. Bringen Sie ihn auf den pointierten Punkt – sorgen Sie mithilfe dieser Fragen für Eindeutigkeit:

„Ist das für Sie der einzige offene Klärungspunkt?“

Und:

„Wenn Sie und ich gemeinsam diesen Punkt geklärt haben, können wir dann fortfahren?“

Sobald der Kunde die Fragen bejaht, geht es weiter. Ansonsten kehren Sie zurück zu der Aufgabe, den wichtigsten Einwand herauszustellen.

Sherlock Holmes gilt vielen Krimiliebhabern als der Prototyp des rational-analytischen Ermittlers. Passenderweise geht es im zweiten und dritten Schritt darum, mit deduktiven und induktiven Fragen zu arbeiten.

Deduktive Fragen stellen

Bei der deduktiven Vorgehensweise leiten Sie aus allgemeinen Aussagen Schlussfolgerungen für den Einzelfall ab. Sie schließen vom Allgemeinen aufs Besondere. Stellen Sie deduktive Fragen, um den Kunden zu einer Konkretisierung zu veranlassen.

Beispiel: Deduktive Fragen in der Einwandbehandlung

Nehmen wir an, der Kunde wendet ein, die Maschine sei „zu bedienerunfreundlich“.

Sie fragen deduktiv nach:

„Was genau meinen Sie damit? Was heißt bedienerunfreundlich für Sie?“

So motivieren Sie ihn, seinen Einwand näher zu beschreiben.

Der Kunde beschreibt im Detail, ein bestimmter Bügelgriff an der Maschine störe, dieser stünde nur im Weg und erschwere die Bedienung. Jetzt haben Sie die

Möglichkeit, tiefer in den Einwand einzudringen. Erläutern Sie, dass der Bügelgriff aus ergonomischen Überlegungen heraus an eben dieser Stelle angebracht worden sei. Nennen Sie den Grund:

„Das führt zu einer körperlichen Entlastung des Bedieners.“

Holen Sie weiter aus und beschreiben Sie zum Beispiel – am besten mit Belegen –, dass und wie diese gesundheitliche Entlastung bei den Mitarbeitern zu einer höheren Motivation und im Unternehmen zu einer Produktivitätssteigerung führt.

Die Wahrscheinlichkeit steigt, den Einwand der Bedienerunfreundlichkeit entkräften zu können. Denn Sie argumentieren jetzt, dass Ihr Angebot zur Mitarbeitermotivation und Produktivitätssteigerung beiträgt.

Hilfreich ist das Vorgehen dann, wenn der Kunde von allgemeinen Vermutungen und unspezifischen Annahmen spricht. Durch die Beantwortung der deduktiven Fragen formuliert er seinen Einwand prägnanter, sodass Sie sehr spezifisch auf seinen Einwand eingehen können.

Induktive Fragen stellen

Kommen wir zur induktiven Vorgehensweise. Sie schließen dabei vom Besonderen aufs Allgemeine, verallgemeinern also den Einwand, indem Sie ihn in einen größeren Zusammenhang stellen.

Beispiel 1: Induktive Fragen in der Einwandbehandlung

Der Kunde wendet ein, dass der im Angebot beschriebene Maschinenpark bei Anschaffung wohl nicht genügend ausgelastet werden könnte.

Sie weiten den Blick auf das große Ganze:

„Wie werden Sie das in fünf oder zehn Jahren sehen, wenn Ihr Unternehmen gewachsen ist?“

Der Kunde betrachtet Ihr Angebot nun im Lichte einer zukünftigen Entwicklung. Sie verweisen darauf, dass Ihre Lösung zukünftig dazu beiträgt, Wachstum zu generieren.

Beispiel 2: Induktive Fragen in der Einwandbehandlung – Service

Nehmen wir an, der Kunde erhebt den Einwand:

„Bei dieser Lösung werden die Mitarbeiter im Service nicht mitziehen.“

Sie gehen wiederum induktiv vor, indem Sie fragen:

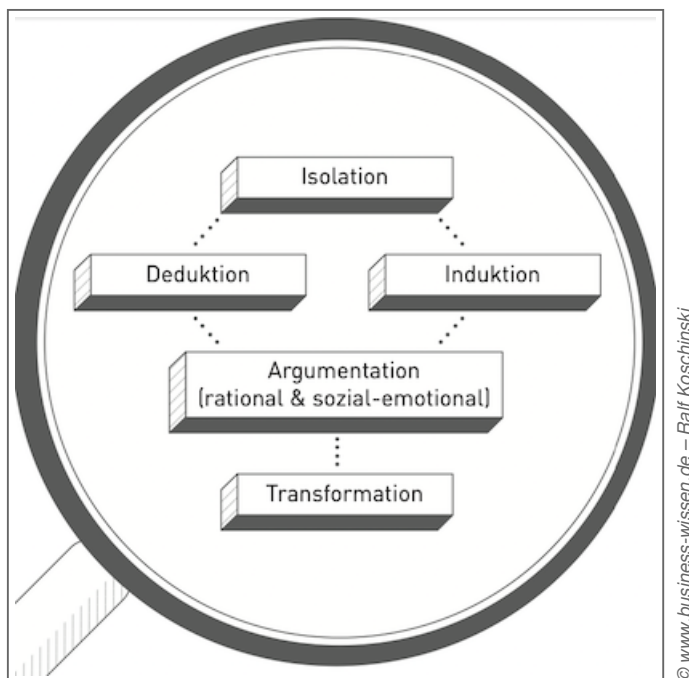
„Welche Abteilungen und Bereiche sind noch beteiligt?“

Der Kunde führt weitere Abteilungen an – und Sie können den Nutzen Ihrer Lösung für diese Bereiche und das Gesamtunternehmen erläutern. Wovon dann auch die Mitarbeiter im Service profitieren werden.

Bei der induktiven Vorgehensweise lenken Sie den Kundenblick von dem im Einwand angesprochenen besonderen Aspekt auf das große Ganze. Der Kunde überlegt jetzt: „Welchen Nutzen hat das Angebot für das Unternehmen insgesamt? Welche Personen, Abteilungen und Bereiche profitieren davon?“

Sachlich gegen Kundeneinwände argumentieren

Die folgende Abbildung zeigt den gesamten Verlauf der Einwandbehandlung. Es wird deutlich: Jetzt fehlen noch zwei wichtige Schritte – die Argumentation und die Transformation.



Einwandbehandlung: Bausteine und Zusammenhänge

Die Sherlock-Holmes-Methode unterscheidet eine rationale und eine sozial-emotionale Komponente. Bei der rationalen Komponente leisten Sie Einwandbehandlungsarbeit, indem Sie mit handfesten Belegen arbeiten. Sie legen zum Beispiel folgende Dokumente vor:

- Testauswertungen
- Prüfberichte
- Zertifikate
- Produkthistorie
- Prüfsiegel

Zusätzlich zitieren Sie aus Referenzen, Presseberichten und Expertenaussagen. Führen Sie auch Erfahrungsberichte anderer Kunden an, bei denen Ihr Angebot tatsächlich zu den genannten Vorteilen geführt hat.

Alles, was mehr Kontrolle, Genauigkeit und Stabilität verspricht, überzeugt auf der rationalen Ebene. Rechnen Sie dem Kunden vor, dass und wie sich seine Investition in Ihr Angebot amortisiert. Prüfen Sie, welche Aussagen zum Return on Investment Sie treffen können. Belegen Sie schwarz auf weiß und mit validen Zahlen, was für ihn dabei herauskommt, wenn er mit Ihnen zusammenarbeitet.

Klug ist es, zum einen die Rentabilität der Gesamtinvestition zu berechnen und zum anderen den ROI für mehrere übersichtlichere Teilbereiche nachzuweisen. Ihre Argumentation gewinnt an Überzeugungskraft, wenn Sie Beweise liefern für:

- eine bessere Leistung
- sinkende Ausfallzeiten
- höhere Zuverlässigkeit aufgrund garantierter Wartung
- reduzierte Mitarbeiterfehlzeiten

Emotionen wecken und Kaufentscheidung beeinflussen

Die emotionale Komponente spielt bei so gut wie jeder Kaufentscheidung die Hauptrolle. Daher gilt:

- Arbeiten Sie mit emotional ansprechenden Argumenten.
- Verpacken Sie Ihren Nutzen in Geschichten.
- Betreiben Sie Storytelling.
- Sorgen Sie bei der Nutzenpräsentation für Abwechslung, Spannung und Aufregung.

Ihre Präsentation darf und sollte einem Spannungsbogen folgen. Und vielleicht gelingt es Ihnen, Ihre Argumente auf den emotionalen Typus des Gesprächspartners abzustimmen.

Testauswertungen, Prüfberichte, Zertifikate, Referenzen und Presseberichte lassen sich immer sowohl rational als auch emotional einsetzen. Berichten Sie, wie es einem Ihrer Kunden gelungen ist, mithilfe Ihres Angebots die Mitarbeiterzufriedenheit und die Produktivität zu steigern. Das wird Ihrem Gesprächspartner das Herz wärmen und ihn begeistern!

Kontrollfragen stellen

Wahrscheinlich ist Ihnen die Umwandlung des Kundeneinwandes in Zustimmung gelungen. Unsicherheit und Unklarheit sind der Überzeugung gewichen, dass Ihr Angebot das Problem des Kunden löst. Damit dies sichergestellt ist, umfasst die Sherlock-Holmes-Methode Kontrollfragen. Mit diesen prüfen Sie, ob tatsächlich alle Einwände ausgeräumt sind und Ihr Angebot passt.

„Gibt es außer und noch etwas, das Sie besprechen wollen?“

Es hilft Ihnen, wenn alle Einwände thematisiert werden und keine stummen Einwände unausgesprochen bleiben. Wenn der Kunde die Kontrollfrage verneint, können Sie fortfahren und vielleicht sogar abschließen.



<http://www.business-wissen.de/id/12850>

veröffentlicht am 14.04.2022

Autor

Ralf Koschinski



Dipl.-Kfm. Ralf Koschinski begeistert Führungskräfte und Vertriebsmitarbeiter als Trainer, Speaker und Fachbuchautor. Er ist zertifizierter Management- & Business-Coach und Inhaber von VERTRIEBSMEISTER®, Institut für Unternehmensentwicklung. Mit seinem Team richtet Ralf Koschinski Unternehmen strukturiert auf exzellenten Vertrieb aus und qualifiziert Vertriebsführungskräfte sowie Außendienst- und Innendienstmitarbeiter zu Spitzenleistungen. Sein Buch „Das Praxisbuch für den modernen Außendienst: Akquisitions-, Beratungs-, Verkaufs- und Entwicklungsprozesse kundenzentriert gestalten“ ist 2022 im Wiley Verlag erschienen.

E-Mail info@vertriebsmeister.de
Telefon +49 36209 469409
Anschrift Am Anger 2
99102 Klettbach
Deutschland
Web <https://www.vertriebsmeister.de>

Impressum

b-wise GmbH
Bismarckstraße 21
76133 Karlsruhe
DEUTSCHLAND

service@business-wissen.de
Telefon +49 721 18397-0

Copyright 2022, b-wise GmbH, All Rights Reserved