



Verkaufsgespräch

Das neue Hardselling – Tore statt (Ein-)Wände

Alle Verkäufer kennen und lieben sie: Die nicht immer kreativen Einwände des Kunden: bei der Terminvereinbarung, der Bedarfsanalyse, der Produktpräsentation etc.

Von Martin Limbeck

Die wenigsten Verkäufer sind jedoch auf diese immer wiederkehrenden Einwände ausreichend vorbereitet. Doch warum lassen sich so viele Verkäufer regelmäßig von Gegenargumenten ihrer Kunden irritieren und aus der Bahn werfen? Die Antwort ist einfach: Der Unterschied liegt in der Einstellung, denn diese ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor!

In der Vorstellung des Durchschnittsverkäufers sind die Widerstände seiner Kunden eher:

- unangenehme Hürden auf dem Weg zum Abschluss, die es möglichst schnell aus dem Weg zu räumen gilt – und nicht Meilensteine zum Verkaufserfolg!
- meterdicke (Ein-)Wände aus Stahlbeton, vor denen sie kapitulieren müssen – und nicht Tore, für deren Schlösser sie die passenden Schlüssel in der Hand halten!

Hartnäckigkeit als Zauberformel

Die höfliche Hartnäckigkeit stellt einen ausgeprägten Charakterzug des neuen Hardsellers in der Einwandbehandlung dar. Die Einwände seines Kunden sind für den neuen Hardseller das Salz in der Suppe des Verkaufsgesprächs, darüber hinaus ein Gradmesser für das Interesse des Kunden am Angebot. Begegnen Sie dem „Nein“ Ihres Gesprächspartners auf der Gefühlsebene, laufen Sie Gefahr, emotional „zurückzuschießen“ und so den Kunden zu treffen. Von daher gilt es hier nicht nervös zu werden oder die Beherrschung zu verlieren. Gerade in Gesprächsphasen, in denen Sie mit einem „Nein“ oder anderen Einwänden rechnen müssen, ist es besonders wichtig, ruhig zu bleiben. Der neue Hardseller übersetzt ein „Nein“ seines Kunden daher für sich selbst mit „Noch ein Impuls nötig!“ Der Kunde ist noch nicht überzeugt, und ein „Nein“ oder ein anderer Einwand ist so gesehen immer eine berechnete Frage, zum Beispiel nach einer noch fehlenden Information oder ein Ausdruck dessen, dass das Angebot (noch) nicht ganz mit dem Bedarf und den Kaufmotiven des Kunden übereinstimmt. Durch Ihre innere Haltung verhindern Sie, dass Sie sich persönlich angegriffen fühlen und sind so in der Lage, das Gespräch auf sachlicher Ebene weiterzuführen. In Zeiten harten Wettbewerbs steht im Verkauf das Beziehungsgeschäft, ebenso wie die konsequente Abschlussorientierung im Vordergrund.

Identifizieren Sie Einwände

Vorausgesetzt Sie haben die Argumente Ihres Kunden tatsächlich als „echte“ Einwände identifiziert, dann ist die Kategorisierung von Bedingungen, Vorwänden und Einwänden notwendig, damit Sie Ihre eigenen Reaktionen, **Fortsetzung auf Seite 2**

INHALT

● TOPTHEMA Verkaufsgespräch Das neue Hardselling – Tore statt (Ein-)Wände	Seite 1
● AKTUELL Einwandbehandlung am Telefon	Seite 2
● AKTUELL Serie: Social-Media-Revolution Über Social Communities zu besseren Kundenbeziehungen	Seite 4
● PRAXIS Verkaufsstrategie Von erfolgreichen Verkäufern lernen	Seite 6
● BUCHTIPP „8 Schritte für den Aufbau und die Steuerung einer schlagkräftigen Vertriebsorganisation“	Seite 7
● PRAXIS Umsatzsteigerung Als Fachhändler höhere Umsätze und Erträge erzielen	Seite 8
● PRAXIS Mitarbeiterrekrutierung Wie wichtig sind Branchenkenntnisse?	Seite 10
● BUCHTIPP Buchtipps: Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten	Seite 11
● LÖSUNGEN Rhetorik Mit 7 Tipps mehr Wirkung erzielen	Seite 13

EDITORIAL

Vom WSV lernen

Dieser Tage startet der Handel wieder den Winter-Schluss-Verkauf WSV. Wie seit einigen Jahren gewohnt mit dem Zusatz „inoffiziell“, denn seit der Änderung des UWGs im Jahr 2004 ist die gesetzliche Grundlage entfallen. Doch der Schlussverkauf hat diese Änderung überstanden, einfach weil das Konzept stimmt: die Lager müssen geräumt werden und die Verbraucher haben sich an die Gelegenheit zum günstigen Einkauf gewöhnt.

Ein einfaches und überzeugendes Konzept, doch daraus sollte kein Händler folgern, dass Sonderpreis-Aktionen ein Allheilmittel seien, warnt unser Autor Christian Herlan. Denn wenn Fachhändler Umsatzrückgänge registrieren, starten sie oft panisch Abverkaufsmaßnahmen zu Sonderpreisen. Doch kaum haben sich die Kunden mit den zusätzlich „Super-Schnäppchen-Angeboten“ eingedeckt, sinken die Umsätze wieder.

Um Umsatzrückgänge langfristig in den Griff zu bekommen, gilt es erst einmal, die Ursachen zu analysieren, so Herlan: Im welchem Bereich weist mein Geschäft Schwächen auf? Weil es da ganz unterschiedliche Ursachen gibt, müssen auch die Strategien zur Umsatzsteigerung individuell entwickelt werden – wo Händler ansetzen können, erfahren Sie ab Seite 8.

Martin Hausmann

Ihr Martin Hausmann
Redaktionsleiter

Fortsetzung von Seite 1

Einwandbehandlung am Telefon



Der Hardselling-Experte Martin Limbeck über Einwandbehandlung am Telefon

Fortsetzung auf Seite 3

TERMINE

28.02.2010 IN DORNACH BEI MÜNCHEN Forum der SALESMASTERS & Friends

Erleben Sie Deutschlands Vertriebsexperten auf einer Bühne. Mit Klaus Kobjoll, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Dr. Stefan Frädrieh und Alexander Christiani. Teilnehmer, die sich mit dem Hinweis auf Vertriebs-Experts anmelden, erhalten gratis die DVD „Abschlusspower. So kommen Sie zum Abschluss – garantiert!“

www.semigator.de/limbeck

26.02.2010 IN ELSHORN Nordakademie Sales Convention 2010: „Verkaufen nach der Krise“

Die Wirtschaftskrise darf kein Grund zur Resignation sein, denn gerade jetzt gilt es, den bevorstehenden Aufschwung für sich zu nutzen. Namhafte Referenten aus Forschung und Praxis ziehen die Lehren aus der jüngsten Vergangenheit.

www.nordakademie.de

22./23.02.2010 IN MÜNCHEN 22. Februar: Bei Anruf Erfolg 23. Februar: Reklamation

Lernen Sie, sich durch eine „kompetente Visitenkarte“ von der „grauen Masse“ abzuheben und finden Sie heraus, wie Sie Ihren Gesprächspartner für Ihr Unternehmen begeistern. Am 2. Tag erhalten Sie ein Rezept für schwierige Gesprächspartner (Tage auch getrennt buchbar).

www.ddaft.de/trainings.php

21.-22.01.2010 IN FRANKFURT 22.-23.02.2010 IN DÜSSELDORF Kundenanalyse und Kundenbindung

Nutzen Sie innovative Instrumente und Methoden für langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen.

www.managementcircle.de

03.-04.05.2010 IN MAINZ Der Kundenkongress 2010

Erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement im Multikanal, Social Media und Web 2.0 im Kundendialog, Maßnahmen zur Steigerung der emotionalen Kundenbindung, Optimierung des Customer-Experience-Managements. www.managementcircle.de

Fortsetzung von Seite 2

Ihre weitere gesamte Gesprächsstrategie darauf abstimmen. Ihr Kunde selbst unterscheidet nicht zwischen diesen Begriffen. Bedingungen sind objektive, das heißt plausible, messbare Ansprüche, die ein Angebot einfach nicht erfüllt. In diesem Fall bleibt Ihnen nur die Möglichkeit, den objektiven Nachteil durch die verstärkte Ansprache der emotionalen Bedürfnisse Ihres Kunden auszugleichen, indem Sie ihm beispielsweise einen individuellen, konkreten Nutzen Ihres Angebots in Motiven darstellen: „Stellen Sie sich mal vor ...“

Vorwände sind Scheinargumente

Vorwände sind Scheinargumente, die ein Kunde vorschiebt, um nicht den wahren Grund für sein „Nein“ offenbaren zu müssen. Von daher lassen sie sich auch nicht mit rationalen Argumenten behandeln. Sie müssen mit heftigen Abwehrreaktionen rechnen, wenn Sie Ihrem Kunden „auf den Kopf zusagen“, was sich tatsächlich hinter seinen Vor-Wänden verbirgt. Einwände sind subjektive Argumente gegen Ihr Angebot, die manchmal auf fehlenden oder missverständlichen Informationen beruhen – aber aus der Sicht Ihres Gesprächspartners objektives Gewicht haben. In so einem Fall handelt es sich also um Kaufsignale Ihres Kunden. Diese gilt es bei richtiger Interpretation geschickt zu nutzen. Hypothetische Fragen helfen, das Argument Ihres Kunden als Vorwand zu identifizieren. Beispiel: Ihr Kunde sagt, dass er Ihr Angebot nicht wahrnehmen kann, weil ihm angeblich das Geld dazu fehle. Hier haken Sie ein und „konstruieren“ eine Situation, in der dieser Aspekt keine Rolle spielt: „Nehmen wir mal an, Ihnen stünden die finanziellen Mittel zu Verfügung ...“ oder „Gesetzt den Fall, dass wir dafür gemeinsam eine Lösung finden ...“. Die meisten Kunden kommen nun hinter ihrer „Vorwand“ hervor und „rücken“ mit dem wahren Grund für ihre Ablehnung heraus, der nun von Ihnen mit der passenden Argumentation entkräftet werden kann. Reagiert Ihr Kunde mit neuen Einwänden, dann liegt es nahe, dass Sie dessen Bedarf und Kaufmotive nicht ausreichend analysiert und demnach auch keine Nutzenargumentation entwickelt haben, die ihn anspricht. Da hilft es nur, eine „Ehrenrunde“ zu drehen und noch einmal bei der Bedarfsermittlung anzusetzen. Das mag zwar im Moment als Rückschritt im Verkaufsprozess erscheinen, zahlt sich aber spätestens in der Abschlussphase aus.

Reagieren Sie souverän

Ganz wichtig: Vermeiden Sie Widerspruch! Mit Widerspruch oder Verteidigung erhöhen Sie nur den Druck auf Ihren Kunden, der sich dann in emotionalen Reaktionen Luft macht. Besser, weil viel effektiver, ist die dezente Anerkennung (DEA),

mit der Sie ohne Bewertung den Einwand des Gesprächspartners annehmen: „Sie sprechen einen wichtigen Punkt an ...“, „Sie kennen sich ja gut aus ...“. Ihre Kunden sind manchmal frustriert, demotiviert und in negativen Denkschemata gefangen. Überraschen Sie also Ihren Gesprächspartner, wenn Sie seinen Einwand mit positiver Anerkennung quittieren – so leicht können Sie für ein positives Gesprächsklima sorgen! Vor allem bei komplexeren Themen ist es wichtig, die Kundenaussagen zu wiederholen. Wiederholen Sie die Argumente und Einwände Ihres Gesprächspartners, um sicherzustellen, dass Sie genau den Punkt beantworten, der ihm noch wichtig ist. Mit der positiv formulierten Wiederholung von Kundenaussagen – insbesondere bei der Wiederholung von überzogenen Einwänden in sachlichen Worten – vermeiden Sie darüber hinaus Missverständnisse, die Sie ansonsten erst spät oder gar nicht erkennen und deren Klärung wertvolle Zeit kostet.

Beispiel: Kunde: „Das Risiko von ... ist mir zu hoch.“
Neuer Hardseller: „Wenn ich Sie richtig verstehe, Herr Kunde, wünschen Sie sich mehr Sicherheit bei ...?“

Klären Sie mit der Nein-Ja-Technik ab, ob Sie Ihren Gesprächspartner unter veränderten Rahmenbedingungen und mit der Aussicht auf Nutzen doch noch für sich gewinnen können.

Beispiel: Kunde: „Dieses Produkt ist nichts für mich.“
Neuer Hardseller: „Sagen Sie generell ‚Nein‘? Oder sagen Sie ‚Ja‘, wenn Sie sicher sind, dass das Produkt jetzt voll und ganz Ihren Bedürfnissen entspricht, Herr Kunde?“

Angebot und Fazit für Sie: Sehen Sie die Einwände Ihrer Kunden als ideale Ansatzpunkte für neue Gesprächsideen und Verkaufsargumente, schließlich geben sie Ihnen Auskunft über die Bedenken und individuellen Anforderungen Ihrer Kunden – sie zeigen Ihnen, wie Sie Ihren Kunden die entscheidende Motivation zum Kauf vermitteln. Wer Chancen sucht, wird Chancen finden!

**Zum Autor: Martin Limbeck**

zählt seit über 15 Jahren zu den führenden Verkaufs- und Managementtrainern und gilt als der Hardselling-Experte in Deutschland. Er ist Fachbuchautor und Gründer des Martin Limbeck Trainings-Teams. Martin Limbeck. www.ml-trainings.de

NEWS**Das Jahr der direkten Kundenkontakte**

Das Jahr 2010 ist vor allem ein Jahr des Social CRM. Diese Kommunikationsstrategie hat das Ziel, durch den Einsatz von Social Media Kunden für ein Produkt oder eine Marke zu gewinnen.
www.wice.de



Buchtipps:
MARTIN LIMBECK
Das neue Hardselling
Verkaufen heißt verkaufen –
So kommen Sie zum Abschluss
Gabler Verlag, ISBN 978-3-409-14342-4
3. erweiterte Auflage, 277 Seiten, 38,- Euro