

VERTRIEBSZEITUNG

PRAXIS

Kundengewinnung

2705 ARTIKELAUFRUFE 10. APRIL 2015



© rimmdream - Fotolia.com

#62608599

Einwandbehandlung

KALTAKQUISE: VOM SPIELERISCHEN UMGANG MIT EINWÄNDEN

Abgewimmelt. So fühlen sich Anrufer häufig bei der Kaltakquise. Das muss nicht sein: Trotz Einwänden und Vorwänden des Kunden ist es möglich, im Gespräch zu bleiben und das Akquise-Gespräch erfolgreich zum Abschluss zu führen. Kaltakquise-Experte Tim Taxis zeigt die wichtigsten Techniken hierfür.

Keine Zeit, kein Bedarf, kein Interesse, kein Budget, Mit Einwänden und Vorwänden professionell umzugehen, ist für die meisten Menschen eine der größten Herausforderungen im Verkaufs- und Akquiseprozess. Denn das Gefühl, im Einwand stecke eine Ablehnung, macht uns unsicher. Wenn Sie sich aber professionell auf die Einwände vorbereiten, die Sie am Telefon hören, dann sind Sie für alle Zeiten auf der sicheren Seite. Denn Sie wissen dann, wie Sie in Ihrem Sinne weitermachen können, sobald ein Einwand kommt.

TOP ARTIKEL



So schreiben Sie Angebote, die verkaufen!

9051 ARTIKELAUFRUFE



Kaltakquise: Vom spielerischen Umgang mit Einwänden

2705 ARTIKELAUFRUFE



Vertriebsmitarbeiter an die Macht! – Der Vertriebsleiter im Dienste seiner Mitarbeiter

905 ARTIKELAUFRUFE



Den teuren Aussendienst gezielt einsetzen!

882 ARTIKELAUFRUFE



So setzen Verkäufer ihre Preise besser durch! 10 Tipps

833 ARTIKELAUFRUFE

Im Grunde sind es immer dieselben Dinge, die wir in der Praxis hören: Es sind der Zeit-Einwand („Ich habe jetzt keine Zeit“), der Bestandslieferanten-Einwand („Wir sind bestens versorgt“), der Unterlagen-Einwand („Schicken Sie erst mal was zu“), der Kein-Bedarf- sowie der Kein-Interesse-Einwand, der Rückruf-Einwand („Ich überlege es mir und melde mich dann bei Ihnen“), der Budget-Einwand („Dafür haben wir kein Budget“) und der Preis-Einwand. In der Regel wissen wir nie genau, ob es sich tatsächlich um einen Einwand handelt oder ob die jeweilige Aussage nicht ein Vorwand ist. Eine Unterscheidung zu versuchen, macht jedoch auch keinen Sinn in der Praxis. Vielmehr kommt es darauf an, dass Sie im Gespräch bleiben.

Keine Gegen-Argumente!

Wichtig dabei: Der weitere Gesprächsfluss muss für den Kunden angenehm bleiben. Viele denken, das Ziel der Einwandbehandlung sei es, den Kunden vom Gegenteil seiner Meinung zu überzeugen. Doch mit Gegen-Argumenten zu reagieren ist nicht effektiv, meist ist das sogar kontraproduktiv. Weil Sie dem Kunden Druck machen, und Druck erzeugt automatisch Gegendruck. Wer gegen die Energie des anderen vorgeht, verliert!

Ins Gespräch zurück zu kommen – gerade an den Stellen, an denen der Kunde versucht, uns aus der Leitung zu bekommen – geht nicht über Argumente, sondern mit öffnenden Fragen. Es gilt also, Argumente und Widerstand durch Akzeptanz und öffnende Fragen zu ersetzen.

Hier ein paar Techniken, mit denen Sie wieder ins Gespräch kommen:

Die Bedingte-Zustimmungs-Technik

Bedingte Zustimmung bedeutet, dass Sie dem Kunden Verständnis auf der Beziehungsebene entgegenbringen (Verständnis für den Menschen), was dazu führt, dass er sich unbewusst wieder öffnet. Inhaltlich – also auf der Sachebene – stimmen Sie jedoch nicht zu.

Beispiel:

Kunde: „Danke, wir sind gut versorgt im Bereich Logistik!“

Sie: „Ah, verstehe, gerade im sensiblen Bereich der Logistik ist es ja wichtig, verlässliche Partner zu haben.“

Auch wenn Sie die Worte des Kunden wiederholen, Sie stimmen dadurch nicht zu à la „O.k., ein Gespräch macht dann natürlich keinen Sinn mehr...“ Was Sie tun: Sie leiten die Energie des Einwands ab und zeigen Verständnis. Der Kunde spürt, dass Sie jetzt nicht zum Angriff starten und wird seine Hab-Acht-Haltung mehr und mehr aufgeben.

Die Gegenfrage-Technik

Schließen Sie die Gegenfrage-Technik direkt an die Bedingte-Zustimmungs-Technik an und Sie können so wieder zurück zu Ihrem roten Faden kommen. Wie das konkret geht? Sie stellen als Reaktion auf einen Einwand eine Frage. Mit Fragen öffnen Sie den Kunden, er wird sich automatisch mitteilen.

Beispiel:

Kunde: „Danke, wir sind gut versorgt im Bereich Logistik!“

Sie: „Ah, verstehe, gerade im Bereich Logistik. Ist es ja wichtig, verlässliche Partner zu haben. Wenn Sie an Ihre Logistik und im speziellen an besonders sensible Prozesse denken: Was ist Ihnen da wichtig? Worauf kommt es Ihnen dabei an?“

Die In-Wunsch-Umformulierungs-Technik

In jedem Einwand steckt ein (unausgesprochener) Wunsch! Wenn es Ihnen gelingt, das Unausgesprochene auszusprechen, dann ist das ein enormer Beziehungsbeschleuniger. Menschen fühlen sich verstanden, wenn ein anderer offen und empathisch Dinge artikulieren kann, die sie selbst nur auf der Tonspur mitschwingen ließen.

Beispiel:

Kunde: „Danke, wir sind gut versorgt im Bereich Logistik.“

Sie: „Ah, versteh Sie. Dann fragen Sie sich jetzt sicherlich, was ich für Sie habe, was Ihre Logistik in Ergänzung zu dem, was Sie bereits einsetzen, weiter optimieren kann, oder?“

Kunde: „Ähm, ja, was haben Sie denn anzubieten?“

Die Sie-Profitieren-Zweifach-Technik

Mit dieser Technik lenken Sie den Kunden darauf, dass er in jedem Falle von einem Termin profitiert.

Beispiel:

Kunde: „Wir sind gut versorgt.“

Sie: „Ah, versteh Sie. Dann profitieren Sie von einem Gespräch sogar zweifach: Weil sich in letzter Zeit ja viel am Markt getan hat, erkennen Sie entweder, dass Sie bereits die beste Lösung haben – oder Sie finden heraus, dass es mittlerweile die ein oder andere Lösung gibt, die Ihnen noch mehr bringt. Wollen wir uns vor diesem Hintergrund in der nächsten Woche zusammensetzen, was meinen Sie?“

Spielerisch vorgehen

Erarbeiten Sie am besten Ihre persönliche Checkliste zur Einwandbehandlung. Sprich: Notieren Sie die möglichen Einwände und wie Sie darauf reagieren können. Wenn Sie diese Checkliste für alle Telefonate künftig zur Hand haben, werden Sie nie mehr kalt erwischt, sondern wissen immer genau, wie Sie reagieren können, um in Ihrem Sinne im Gespräch zu bleiben.

“ Und – ganz wichtig: Nehmen Sie die Einwandbehandlung spielerisch! „Jonglieren“ Sie mit den Techniken. Und gehen Sie vor allem gedanklich mit der Einstellung ran, dass Einwände etwas Positives haben: Positiv ist nämlich, dass der Kunde weiter mit Ihnen redet. Er könnte ja schließlich auch gleich auflegen!

ÜBER TIM TAXIS



Tim Taxis ist der Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition und Dozent an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Der diplomierte Betriebswirt war viele Jahre in verschiedenen Vertriebspositionen in der Industrie und im komplexen Dienstleistungsgeschäft tätig. 2007 gründete er sein Unternehmen Tim Taxis Trainings und zählt heute zu den renommiertesten Verkaufstrainern und Speakern im deutschsprachigen Raum. Zu seinen Kunden gehören DAX-Konzerne, klassische Mittelständler sowie internationale Marktführer. www.tim-taxis-trainings.de