

Wenn alle Einwände geklärt sind, kann sich der Kunde mit einem guten Gefühl für die richtigen Fliesen entscheiden.



Foto: „Woods“ von Marazzi

# EINWÄNDE ALS VERKAUFSHELFER

Wenn Kunden vor dem Verkaufsabschluss plötzlich zögern, stellen sich viele Verkäufer auf ein „Nein“ des Kunden ein. Das muss nicht sein. Wer den Umgang mit Einwänden trainiert, kann mit solchen Situationen viel besser umgehen, und wie das geht fassen wir in diesem Beitrag für Sie zusammen.



Wer aus seinem kleinen Bad unter der Dachschräge „Großes“ herausholen will, hat vielleicht einfach Angst vor einer langfristigen Entscheidung. Nehmen Sie die Einwände Ihrer Kunden an und zeichnen Sie mögliche Lösungen auf. Unser Beispiel oben rechts zeigt eine Renovierung mit der „Sanbath-Linie“ von wedi.

**D**er Verkaufsabschluss ist eine Frage von wenigen Minuten. Er scheint in greifbarer Nähe, alles ist gut gelaufen. Doch dann kommt alles ganz anders. Ihr Kunde – so scheint es – hat es sich anders überlegt. Wie reagieren Sie?

Die meisten von uns kennen diese Situation: Wand- und Bodenbeläge fürs Bad sind ausgewählt, und auch die Dekore und Formteile passen. Alles fügt sich zu einem harmonischen Gesamteindruck zusammen. Eigentlich waren auch die vorhergehenden Gespräche mit dem Kunden immer ganz positiv. Dachten wir zumindest. Und jetzt kommen auf einmal diese Einwände, die doch beim letzten Gespräch alle geklärt wurden. Oder etwa nicht?

Wenn Kunden vor dem Verkaufsabschluss plötzlich zögern oder Einwände äußern, dann empfinden viele Verkäufer das als eine Bedrohung. Kundeneinwände lösen bei so manchem Berater eine ureigene Angst aus. Die Angst vor dem „Nein“ des Kunden.

Da wir wissen, dass unsere Kunden im Schnitt sechs Mal in eine Ausstellung gehen, bevor sie sich für die neuen Fliesen entscheiden, kann die Enttäuschung im ersten Moment ganz schön groß sein. „Die ganze Zeit, die vorher schon in den Kunden investiert wurde“, geht einem in diesem Moment durch den Kopf. Das

ist vor allem der Fall, wenn die Einwände spät kommen, oder vorher alles klar schien. Wer jetzt aufgibt oder schweigt, der hat in den meisten Fällen tatsächlich das Geschäft verloren.

Im Folgenden listen wir einige typische Einwände auf, die immer wieder so oder ähnlich in Verkaufsgesprächen auftauchen:

- ▶ „Wenn ich es mir recht überlege, finde ich es doch zu teuer. Allein für die Küchengeräte habe ich ...“
- ▶ „Die Konjunktur ist schlecht. Wer weiß, was sonst noch alles auf uns zukommt.“
- ▶ „Wenn die Lieferzeit bei den Formteilen nicht wäre. Ich weiß nicht so recht.“

**„Die Kunst in der Verkaufsberatung ist es, die Einwände der Kunden als gute Verkaufshelfer einzusetzen.“**

- ▶ „Ob die Qualität für den Eingangsbereich tatsächlich so gut ist, wie Sie sagen ...“
- ▶ „Eigentlich habe ich gar keinen Bedarf.“

**„Ein Kunde ohne Einwände und ohne positive Signale ist ein Kunde ohne die richtige Kauflust.“**

- ▶ „Mein Kollege meint, diese Platten sind nicht für die Verlegung im Freien geeignet.“
- ▶ „Oh, ich habe gar nicht gesehen, dass es so spät ist. Ich habe nämlich gar keine Zeit mehr und muss jetzt gehen.“
- ▶ „Meine Freundin hat mir erzählt, dass bei Fliesen Meier die Angebote immer so gut sind. Ich glaube, ich gucke da noch ´mal.“
- ▶ „Ich muss noch mal drüber schlafen.“

Zu den meisten Verkaufsgesprächen in der Beratung gehören Einwände dazu, wie das Salz zur Suppe. Einwände bedeuten nämlich nicht, dass unsere Kunden nicht kaufen wollen, sondern, dass noch Antworten fehlen. Antworten auf offene Fragen, die noch nicht ausreichend und abschließend geklärt sind. Oder es fehlt die endgültige Gewissheit des Kunden, dass er sich für das richtige Produkt oder das passende Bad entschieden hat. Gerade bei Ausgaben, die für lange Zeit

halten sollen, fällt es vielen Leuten schwer, sich endgültig zu entscheiden. Im Schnitt sollen Fliesen für Bad oder Küche immerhin mehr als 20 Jahre halten, bevor sie ausgetauscht werden.

Ganz wichtig ist es, die Einwände unserer Kunden ernst zu nehmen. Der größte und häufigste Fehler besteht in der direkten Widerrede. „Da bin ich aber anderer Meinung“, „Das stimmt nicht“, „Hier sind Sie leider im Irrtum“. Mit so oder einer ähnlichen Antwort stoßen wir unsere Kunden vor den Kopf und zeigen ihnen, dass wir sie nicht ernst nehmen.

Zunächst gilt es, zu klären, ob es sich bei der Entgegnung unseres Kunden um einen Vorwand oder einen Einwand handelt. Vorwände dienen dazu, die tatsächlichen Beweggründe zu verschleiern. Wenn Kunden Vorwände nutzen, um aus einem Verkaufsgespräch herauszukommen, dann haben Verkäufer meist nur dann noch eine Chance, im Rennen zu bleiben, wenn sie den wahren Beweggrund herausfinden.

Das ist nicht so schwer, wie es sich anhört. Eine Technik, die dies leisten kann, ist die hypothetische Frage. „Angenommen, wir finden eine Lösung, die Dekore für Sie in den nächsten zehn Tagen zu besorgen, sind Sie dann an dem Bad interessiert?“, „Vorausgesetzt, wir können Ihre Fragen zur

# CARO MARKETING

Frostbeständigkeit klären, kommt dann die Platte in Frage?“, „Angenommen, wir finden einen gemeinsamen Termin, an dem Ihre Frau auch teilnehmen kann, vielleicht abends gegen 19:00 Uhr oder Samstagvormittag, wäre das eine Lösung?“

Antworten die Kunden mit „Ja“, dann ist das Verkaufsges-

darüber zu spekulieren, ob der wahre Grund darin liegt, dass Sie den Kundennutzen noch nicht klar herausgearbeitet haben, oder Ihr Kunde nicht weiß, was genau Ihr Produkt leisten kann.

Sind Sie nicht in der Lage, die Situation zu klären und kommen Sie auch nicht mit offenen Fragen nach dem Bedarf des Kunden

## CARO-Tipp: Das bringen Ihnen Einwände

- ▶ Einwände decken auf, wo der Kunde noch nicht überzeugt ist.
- ▶ Einwände beleben den Dialog.
- ▶ Einwände führen zu wichtigen Ergänzungen und Informationen.
- ▶ Einwände zeigen bisher verborgene Zweifel, Befürchtungen und Widerstände beim Kunden.

spräch einen Schritt weiter, der Einwand geklärt und die mögliche Lösung zeichnet sich ab. Dieser Kundeneinwand ist entkräftet. Jetzt gilt es, weitere mögliche Fragen zu klären, fehlende Informationen zu liefern und den Kunden in seinem Kaufmotiv zu bestärken.

Ist die Antwort auf Ihre hypothetische Frage dagegen „Nein“, so haben Sie zunächst die Gewissheit, dass Ihr Kunde sich Ihnen im Verkaufsgespräch nicht ganz offenbart hat. Es ist müßig,

weiter, dann macht es Sinn, dass Sie Ihre Zeit anderen Kunden widmen. Bauen Sie Ihrem Gesprächspartner eine Brücke, zu einem späteren Zeitpunkt eventuell wieder zu Ihnen zu kommen.

Es gibt keine Patentlösungen für die vielen verschiedenen Situationen in den Gesprächen mit Kunden. Wichtig ist, Argumente nicht mit Gegenargumenten zu erwidern. Dann kommen Sie manchmal schneller als Ihnen lieb ist in Situationen, in denen es

## CARO-Autoren beantworten Ihre Fragen



Marc Sobolewski studierte an den Universitäten Bonn und Köln. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann mit Marketing- und Vertriebsschwerpunkt startete er seinen beruflichen Werdegang im Vertrieb eines deutschen Fliesenherstellers.

Nach drei Jahren als Verkaufsleiter wechselte er in die Konsumgüterindustrie. Marc Sobolewski durchlief verschiedene Führungspositionen in Vertrieb und Handelsmarketing.

Nach über 15 Jahren Erfahrung in Vertrieb und Handelsmarketing leitet Marc Sobolewski seit rund drei Jahren das Beratungsunternehmen m2s marketing to sales, das sich auf Beratung und Verkäufer-Trainings rund um die Themen Marketing und Vertrieb spezialisiert hat. In seinen Verkäufertrainings lernen und üben die Teilnehmer zum Beispiel, wie sie es schaffen, ihre Kunden über die Beziehungsebene zu begeistern und zu treuen Kunden zu machen oder wie es funktioniert, mit Kundeneinwänden geschickt umzugehen. Alle diese Fertigkeiten helfen, die Abschlussrate im Verkaufsgespräch zu erhöhen.

Zu den Kunden von m2s marketing to sales zählen neben Herstellern gleichermaßen Fachhandel und Großhandel aus der Fliesenbranche ebenso wie Kunden aus dem konsumnahen Güter- und Dienstleistungsbereich.

Sie erreichen m2s marketing to sales in der Eysseneckstraße 4, 60322 Frankfurt am Main, Telefon 0 69 / 59 79 75 58, Fax 0 69 / 95 42 12 87, E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de



Vor der großen Freude am neuen Badezimmer – hier mit aktuellen Produkten von Ceramica Vogue – steht für die meisten Endverbraucher eine ebenso große Entscheidung. Begleiten Sie Ihre Kunden verständnisvoll bis alle Einwände geklärt sind.

nicht mehr um die Sache geht, sondern ums Recht haben.

Gut dagegen fahren Sie immer, wenn Sie Ihre Kunden wertschätzen und Einwände annehmen. „Sicher kann ich Ihren Gedanken verstehen. Lassen Sie uns diesen Punkt noch von ... oder ... näher beleuchten.“ oder „Ich verstehe Ihren Wunsch sehr gut. Wir können das so lösen.“. Auch „Gut, dass Sie mich darauf hinweisen. Ich habe noch nicht erwähnt, dass ...“ kommt gut bei Kunden an. Das „kostet“ Sie nichts und Sie beehren so Ihren Kunden mit einer anerkennenden Bestätigung. Und ein gutes Gefühl sollten Kunden sowieso haben, wenn sie sich zum Kauf entscheiden.

**Schlagworte fürs CARO-Online-Archiv:** Marketing, Verkaufsgespräch, Kundenbindung.