GP Kolleg

10 Min. für Ihr Verkaufswissen.

› das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Einwandbehandlung

Bildnachweis: AOK-Mediendienst

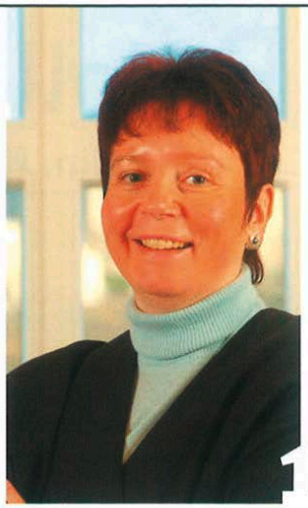
4

Teil 1) Mit den Augen des Kunden sehen
Teil 2) Fragetechniken – Zuhören will gelernt sein
Teil 3) Nutzenorientiert argumentieren
Teil 4) Einwandbehandlung
Teil 5) Beschwerdemanagement (Kundentypen)
Teil 6) Service-Leistungen richtig darstellen

mit freundlicher Unterstützung von:

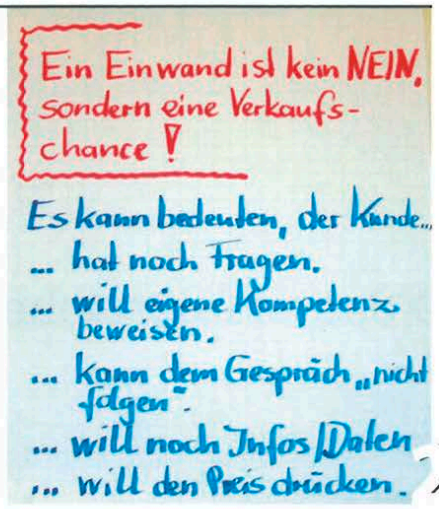
RUSSKA

medi
ich fühl mich besser.



1 Die Autorinnen (v.l.): Hildegund Wölfel und Barbara Wagner, Kommunikationstrainerinnen Vision Impuls, www.vision-impuls.de

2 Einwände zeigen, dass der Kunde interessiert ist. Sie sind daher eine Verkaufschance!



Der Einwand als Chance

Das Verkaufsgespräch ist fortgeschritten, und Sie sind der Meinung, es nähert sich dem Ende. Doch was ist das? Der Kunde hat einen Einwand. Bedeutet das „Nein"? – Eindeutig nein, denn ein Einwand ist kein „Nein"! Der Einwand zeigt viel mehr, der Kunde ist interessiert und will sicher sein, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Es gehört zum Verkaufen dazu, dass Kunden Fragen oder Bedenken haben. Wie Sie als VerkäuferIn damit umgehen, ist entscheidend für den Erfolg Ihres Verkaufsgespräches.

Es gilt, Einwänden den Schrecken zu nehmen und diese auch nicht als Angriff zu werten. Machen Sie sich bewusst, dass Einwände zu einer Verkaufssituation dazugehören. Dies ist meist unabhängig von den Eigenschaften eines Produktes oder dem Verkaufstalent des Verkäufers.

Motive für Einwände Ihres Gesprächspartners können sein: Der Kunde ...

... hat noch Fragen. Es gibt Unklarheiten, Unsicherheiten.

... will eigene Kompetenz beweisen, seine Wichtigkeit betonen.

... kann dem Gespräch „nicht folgen" – zu technisch.

... will Informationen oder Daten erhalten.

... will den Preis drücken, noch etwas „herausholen".

Achtung:
Ein Einwand ist kein NEIN, sondern eine Verkaufschance.

Ihr Gesprächspartner will mit seinen Einwänden zudem erreichen, dass...

... Sie seine Sorgen und Bedenken ernst nehmen.

... Sie ihm zuhören und auf ihn und seine Probleme eingehen.

... Sie ihm helfen, eine sichere und fundierte Entscheidung zu treffen.

... Sie so argumentieren, dass er sich in seiner „Welt" wieder findet.

Dabei ist wichtig, den Einwänden zu begegnen, indem Sie diese

Wind aus den Segeln nehmen

› Nehmen Sie Einwände vorweg. Das beeindruckt, nimmt Kunden den sprichwörtlichen „Wind aus den Segeln" und beweist Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Beispielsweise wissen Sie, dass es andere Anbieter in Ihrer Nähe gibt, die günstiger anbieten. Nehmen Sie in diesem Fall Ihrem Kunden den Einwand „Sie sind teuer" vorweg indem Sie sagen: „Wir liegen mit unseren Produkten im oberen Preissegment. Und wir sind stolz darauf, Premium-Anbieter zu sein. So bieten wir unseren Kunden qualitativ besonders hochwertige Produkte, kompetente, fachliche Beratung und einen ausgezeichneten Service sowie Garantien an." Welche Einwände begegnen Ihnen immer wieder in Ihrem Verkaufsalltag? Sammeln Sie diese und entwickeln Sie Antworten und Argumente dafür. ‹

tipp

3 Sagt der Kunde, was ihm nicht passt, sagt er gleichzeitig auch, was ihm passt. Sie können daher froh sein, wenn Ihr Gesprächspartner Einwände ausspricht. Die schlimmsten Einwände sind die unausgesprochenen.

- nicht werten,
- den Gesprächspartner nicht belehren,
- ihm nicht widersprechen und
- sich nicht rechtfertigen.

Hören Sie vielmehr
- aktiv zu,
- nutzen Sie die Information
- und bleiben Sie freundlich.

Die positive Seite von Einwänden: Sagt der Kunde, was ihm nicht passt, sagt er gleichzeitig auch, was ihm passt. Sie können also froh sein, wenn Ihr Gesprächspartner Einwände ausspricht. Die schlimmsten Einwände sind die unausgesprochenen. Wenn Ihr Partner seine Einwände nur denkt, haben Sie wenig Möglichkeiten auf diese einzugehen.

Deshalb: Holen Sie die Einwände aus Ihrem Partner heraus. Achten Sie auf die Mimik und Körpersprache, die oft Signale für unausgesprochene Einwände sind, und stellen Sie Fragen. Bringt der Kunden Einwände, dann parieren Sie diese gekonnt. Gehen Sie darauf ein und öffnen Sie die Schatztruhe Ihrer Nutzenargumente.
Zum Beispiel:

Ihre Preise sind viel zu hoch. Vergleichbare Wettbewerbsleistungen ...
- Sie haben Recht, wir sind im Preis höher als unsere Mitbewerber. Das müssen wir auch sein. Sie kennen unsere Leistungen im Detail mit allen für Sie wichtigen Besonderheiten / Vorteilen / Nutzen. Lassen Sie uns das bitte gemeinsam mal betrachten ...

Dieses Produkt bekomme ich woanders viel billiger (ohne Eigenanteil)?
- Das kann sein. Auf was werden Sie dort verzichten müssen?
- Macht Sie das nicht nachdenklich.
- Woran glauben Sie wird dieser Hersteller sparen?
- Sind Sie ganz sicher, dass dieses Produkt vergleichbar ist? Hat es die gleiche ...?
- Welche Gründe mag dieses Unternehmen haben, solche Billigpreise anzubieten?

Ich habe jetzt keine Zeit.
- Ich merke schon, Sie haben viel um die Ohren. Und gerade weil Sie keine Zeit haben, bieten wir Ihnen ...

Ich möchte mir noch ein Vergleichsangebot holen.
- Ich sehe, ich habe Sie nicht restlos überzeugt. Welche Fragen sind noch offen für Sie, die wir gemeinsam klären können?

Ich überlege es mir noch.
- Welche Entscheidungshilfen brauchen Sie noch?

Achtsamkeit

› Nach drei Studienjahren kommt der Schüler in das Haus seines Lehrers. Er betritt den Raum, platzt schier vor Ideen über die komplexen Themen buddhistischer Metaphysik und ist gut vorbereitet auf tiefgründige Fragen, die ihn bei seiner Prüfung erwarten.

„Ich habe nur eine einzige Frage", sagt sein Lehrer. „Ich bin bereit, Meister", antwortet er.
„Stehen die Blumen im Eingang links oder rechts vom Schirm?"
Beschämt zieht der Schüler sich für weitere drei Studienjahre zurück. ‹

Quelle: Martin E.P. Seligmann: Der Glücks-Faktor: Warum Optimisten länger leben. Ehrenwirth, Bergisch Gladbach 2003

Sie wollen mir doch nur ein besonders teures Produkt verkaufen.
- Natürlich will ich Ihnen etwas verkaufen und zwar das Produkt, das am Besten zu Ihnen passt. Deshalb habe ich noch ein paar Fragen an Sie ... ■

1 Unterstützen wirkungsvoll die Kompressionstherapie und ermöglichen Zusatzverkäufe: die Pflegeprodukte mediven® Creme, ...

2 ... das mediven® Gel, ...

3 ... das mediven® Spray und

4 der mediven® Cremeschaum.

Zusatzverkauf für gepflegte Haut

Die mediven®-Produktpalette ist optimal aufeinander abgestimmt – deshalb können die mediven®-Pflegeprodukte mögliche Irritationen der Haut bei einer Kompressionstherapie verbessern oder sogar verhindern. Grund genug, mediven® als unterstützende Produkte zu empfehlen.

Der Komfort einer Kompressionstherapie wird in Verbindung mit der optimalen mediven®-Hautpflege erheblich gesteigert. Dadurch fühlt sich der Patient wohler, er setzt konsequenter seine Therapie fort und gewinnt durch die positive Erfahrung zunehmend Vertrauen zum Sanitätshaus. Beachten Sie als Verkäufer also vor allem den Kundennutzen einer Zusatzempfehlung.
Ein zufriedener Kunde ist für den Fachhändler mehr als ein finanzieller Gewinn: Durch vermehrtes Vertrauen des Patienten zum Sanitätshaus wird ein positiver Zusatzverkauf zu einem starken Kundenbindungsinstrument.
So entsteht aus der Empfehlung der mediven®-Pflegeprodukte ein für Kunden und Fachhändler gleichermaßen Gewinn bringender Verkauf.

› Ein Kunde kauft kein Produkt, wenn er keine Kenntnis darüber hat. Beachten Sie als Verkäufer daher vor allem den Kundennutzen einer Zusatzempfehlung. ‹ tipp

Zusatzverkauf konkret

Ein Kunde kauft kein Produkt, wenn er keine Kenntnis darüber hat. Machen Sie deshalb den Kunden informativ darauf aufmerksam.
Besonders ansprechend wirken „offene Fragen", die den Kunden in ein Gespräch über das jeweilige Produkt einbinden. Auf Fragen wie „Möchten Sie noch ein paar Tipps im Umgang mit Ihrem Kompressionsstrumpf? Wir haben diese ideal abgestimmten Pflegeprodukte im Sortiment ..." wird kaum ein Kunde mit einem schlichten „Nein, danke!" antworten. Wer fragt, gewinnt!

Die mediven®-Pflegeprodukte machen das Tragen von Kompressionsstrümpfen angenehm, sie pflegen und schützen die belastete Haut:

mediven® Creme
pflegt und regeneriert die Haut während der Nacht und bringt den Wasserhaushalt in ein natürliches Gleichgewicht.

mediven® Gel
bietet Komfort für jeden Tag. Das kühlende Gel beugt Hautschäden vor und reduziert Spannungsgefühle während des Tragens von Kompressionsstrümpfen.

mediven® Spray
ist die erfrischende Ergänzung zum Gel und kann bequem auf die mediven® Kompressionsstrümpfe gesprüht werden.

mediven® Cremeschaum
führt der Haut notwendige Feuchtigkeit zu und lässt sich angenehm leicht auftragen.