

Berater, Wissen, Topnews

Tore statt Ein-Wände: Verkaufstrainer Martin Limbeck über Hartnäckigkeit im Verkaufsgespräch

"Verkaufen heißt verkaufen", meint Martin Limbeck. Was zählt, ist der Abschluss - so der Grundgedanke seines Verkaufsansatzes, den er als das Neue Hardselling bezeichnet. Für DAS INVESTMENT.com erklärt der Experte, was sich häufig hinter einem "Nein" eines potenziellen Kunden verbirgt, wie man Widerständen des Kunden erfolgreich begegnet und warum sich Hartnäckigkeit langfristig auszahlt.

Alle Verkäufer, Finanzberater und -vermittler kennen und lieben sie: Die nicht immer kreativen Einwände des Kunden. In jeder Phase des Verkaufsgesprächs werden wir mit ihnen konfrontiert. Das beginnt schon bei der Terminvereinbarung, setzt sich fort bei Bedarfsanalyse und Produktpräsentation und findet erst mit der Unterschrift des Kunden auf dem Auftragsblock seinen Abschluss.

Die wenigsten Verkäufer sind jedoch auf diese immer wiederkehrenden Einwände ausreichend vorbereitet. Viele lassen sich regelmäßig von Gegenargumenten ihrer Kunden irritieren und aus der Bahn werfen. Warum sie das tun? 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. Er sieht sie als meterdicke (Ein-)Wände aus Stahlbeton, vor denen er kapitulieren muss - und nicht als Tore, für deren Schlösser er die passenden Schlüssel in der Hand hält.

Hartnäckigkeit als Zauberformel

Die höfliche Hartnäckigkeit stellt einen ausgeprägten Charakterzug des Neuen Hardsellers in der Einwandbehandlung dar. Die Einwände seines Kunden sind für einen solchen Verkäufertyp das Salz in der Suppe des Verkaufsgesprächs und 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.

Ein Verkaufsprofi 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 berechtigte 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 weiter zu führen. In Zeiten harten Wettbewerbs steht im Verkauf das Beziehungsgeschäft, ebenso wie die konsequente Abschlussorientierung im Vordergrund.

Identifizieren Sie Einwände

Informationen für Finanzprofis: www.dasinvestment.com

Investmentfonds • Geschlossene Fonds • Versicherungen • Alternative Investments • Zertifikate • Märkte • Grünes Geld • Berater • Recht & Steuern • Immobilien

© **Fonds & Friends Verlagsgesellschaft mbH**

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, 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, 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 einmal 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 Vor-Wand 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 immer wieder 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 ansetzen. Das mag zwar im Moment als Rückschritt im Verkaufsprozess erscheinen, zahlt sich aber spätestens in der Abschlussphase aus. Entkräften Sie die Einwände seines Gesprächspartners nicht rechtzeitig, wird das "Nein" oder das "zu teuer" zu einem unüberwindlichen Hindernis.

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, 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. Paraphrasieren 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: Der Kunde sagt: "Das Risiko von ... ist mir zu hoch." Sie antworten: "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: Ihr Kunde sagt: "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!

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, € 38,00

Martin Limbeck zeigt in seinem aktuellen Buch "DAS NEUE HARDESELLING - Verkaufen heißt verkaufen" einen neuen Weg, wie Topverkäufer im harten Wettbewerb, in engen Märkten und bei einem unüberschaubaren Angebot an vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen weiterhin die Nase vorn haben. Der Autor beschreibt den entscheidenden Unterschied zwischen Beratern und Verkäufern und stellt Möglichkeiten für zwingende und zielführende Verkaufsgespräche vor.

Veranstaltungshinweis:

SALES-NIGHT 2010 - Machen Sie die Nacht zum Gewinn

Erleben Sie Martin Limbeck live. Am 25. Juni auf der SALES NIGHT 2010 in Niedernhausen bei Wiesbaden.

Gemeinsam mit Klaus J. Fink und Thomas Haak wird er die Teilnehmer begeistern. Die drei Top-Referenten liefern Vertriebswissen pur. "Konsequent zum Abschluss - garantiert" - Martin Limbeck macht vor, was Überzeugungs- und Durchsetzungskraft beim Kunden bedeuten. Mit der BAP-Technik vom Gesprächseinstieg bis zur Abschlussfrage. So finden auch Sie mit dem Kunden den richtigen Weg zum erfolgreichen Kauf.

Am 25. Juni 2010, RAMADA - HOTEL MICADOR in Niedernhausen bei Wiesbaden!

Unter www.salesnight.de finden Sie Informationen und Anmeldeöglichkeiten zur SALES NIGHT 2010.

Alle Teilnehmer, die sich mit dem Hinweis auf "Das Investment" anmelden, erhalten gratis den 60-minütigen Live-DVD-Mitschnitt "DAS NEUE HARDESELLING - Verkaufen heißt verkaufen."

Autor: Martin Limbeck

Dieser Artikel erschien am 28.05.2010 unter folgendem Link:

<http://www.dasinvestment.com/berater/news/datum/2010/05/28/tore-statt-ein-waende-verkaufstrainer-martin-limbeck-ueber-hartnaeckigkeit-im-verkaufsgespraech/>