



EINWAND- BEHANDLUNG

Kundeneinwände sind normal. Wir definieren einen Einwand als „einen Grund, der den Kauf verhindert“. Meistens gibt es aber zwei Gründe: einen, der vermeintlich gut klingt und einen, der wahr ist. Die vorgeschobenen Einwände („messen“, „schlafen“ etc.) nennen wir Vorwände. Mehr als 80 % aller Äußerungen, mit denen Kunden versuchen, den Laden zu verlassen, entfallen auf die Kategorien: „messen“, „schlafen/aus Prinzip nicht am selben Tag unterschreiben“, „jemanden fragen“ (der nicht da ist), „zu teuer/kein Geld“, „noch mal woanders schauen/Preise vergleichen/Sie sind das erste Haus“. Für diese sollten wir uns Standard-Vorgehen zu-rechtlegen.

ETAPPENZIEL



Den wahren Grund herausfinden und abschließen

Wir wollen feststellen, welcher Grund den Kunden wirklich zögern lässt, ihn – wenn möglich – beseitigen und den Kunden zum Abschluss bringen. Der Abschluss entscheidet sich zu einem großen Teil im Kopf des Verkäufers.

1. Sie brauchen ein klares Ziel

„Ich versuche nach jeder Beratung alles, was ich an Prozessen kenne, um den Auftrag heute zu schreiben.“
„Ich gebe erst auf, wenn der Kunde aufsteht und geht.“

2. Sie brauchen einen Plan

„Ich brauche einen Prozess, mit dem ich den Kunden an mich und die Beratung binde. Solange der Kunde sitzt und mit mir redet, habe ich eine Chance.“ Der Kunde bleibt so lange sitzen, solange wir ihn durch Fragen führen. Sobald uns die Fragen ausgehen oder wir zögern, steht er auf und geht.

Sie können sich weiterhin damit abfinden, dass Kunden Sie nach einer hervorragenden Beratung mit standardisierten Ausreden abwimmeln und Sie damit um den Lohn Ihrer Arbeit kommen. Sie können sich aber auch auf ein klares Ziel programmieren („Ich tue *alles*, um dem Kunden heute zu einer Entscheidung zu verhelfen“) und sich dafür ein Vorgehen zurechtlegen. Entscheiden Sie, ob Sie weiter der Goldfisch sein wollen!

> Wer ein Ziel und einen Plan hat, führt. Wer improvisiert wird geführt.

PLAN



Vorbereitung

Die beste Zeit, um Einwände zu behandeln, ist, *bevor der Kunde sie äußert*. Aufschiebeeinwänden („Das überlege ich mir bis nächste Woche“) kann durch klare zeitliche Begrenzung bei der Preispräsentation vorgebeugt werden. Streichen Sie beim *Tagespreis* oder *Kontingentspreis* den Vorteil des Kunden in *Euro* (nicht in Prozent) heraus und kündigen Sie an, dass Sie „diesen Tagespreis / Aktionspreis heute absichern“ werden.

Fünf Gruppen von Einwänden („messen“, „schlafen“, „Preisvergleich“, „woanders gucken“, „zweiten Entschieder fragen“) machen 80 % aller Einwände aus.

Es ist das gute Recht des Kunden, Einwände zu bringen und es ist unser Recht, diese Einwände zu hinterfragen.

Da der Kunde nur relativ selten Möbel kauft, haben wir mit einem Ziel und einem Plan gute Chancen bei Einwänden.

Einwände und Vorwände

Für die Verzögerung eines Kaufs gibt es meistens zwei Gründe: einen, der gut klingt und einen, der wahr ist. Der erste ist der Vorwand, der zweite der Einwand.

Oft will der Kunde unsere Gefühle schonen. Wie oft hat Ihnen ein Kunde schon gesagt: „Sie haben mich nicht überzeugt / gut beraten, ich werde daher nicht bei Ihnen kaufen“?

Der Kunde zögert in der Regel, weil er sich noch nicht sicher ist, manchmal weiß er aber auch gar nicht richtig warum. Er ist mit der Entscheidung überfordert, gibt dies aber nicht zu.

Wenn wir über den Einwandbehandlungsprozess den wahren Einwand herausbekommen, können wir ihn oft entkräften.



Der Einwandbehandlungsprozess – Übersicht

1. Puffern Sie

- Puffern Sie verbal, indem Sie den Einwand aufnehmen und dem Kunden bestätigen, dass Sie ihn verstehen.
- Puffern Sie nonverbal durch Lächeln, Zurücklehnen, Schultern entspannen, Stift- und Kaufvertrag weglegen. Vermitteln Sie den Eindruck, Sie hätten sich mit dem Einwand abgefunden und wollten noch etwas plaudern.

2. Fragen Sie nach

Wer fragt, der führt: Versuchen Sie genau zu verstehen, wo der Schuh drückt.

3. Ermitteln Sie Vorwände

Ermitteln Sie Vorwände mit Fragen wie: „Gibt es außer ... noch etwas, was Sie zögern lässt?“

4. Isolieren Sie den Einwand (auch „ausräuchern“ genannt)

„Wenn ich ... für Sie regele, kommen wir dann hier und heute ins Geschäft?“

5. Beantworten

Beantworten Sie den Einwand erst jetzt.

6. Testen Sie mit einem Zwischenabschluss

„Haben wir das Thema zu Ihrer Zufriedenheit gelöst?“
Danach gehen Sie direkt wieder zum Abschluss über.

> Sie können diesen Prozess so lange wiederholen, bis der Kunde aufsteht.



1. Puffern

Zuerst müssen wir nach einem Einwand, z. B. „Hören Sie auf zu schreiben! Ich kaufe heute nicht, weil...“, sowohl den Kunden wie auch uns selbst in eine ruhige, ausgeglichene Gefühlslage bringen. Jeder Anflug von Frust oder Druck erschwert den Abschluss und belastet die Beziehung zum Kunden. Daher nutzen wir die Technik des „Pufferns“, um dem Kunden zu signalisieren: „Du bist ok, und ich bin ok!“

Verbale Puffer:

- Verständnis äußern: „Da kann ich Sie sehr gut verstehen“ (begleitet durch zustimmendes Nicken), „Andere Kunden wollen auch zunächst wie Sie...“, „... das wird Ihnen ja auch in Funk und Fernsehen suggeriert“, „Große Entscheidungen wollen reiflich überlegt sein.“
- Erklären, warum wir den Kunden verstehen: „Wissen Sie, bei mir ist es genauso. Wenn mir noch irgendetwas nicht ganz klar ist /ich mir noch unsicher bin, kann ich mich auch nicht entscheiden“ (Kunde stimmt zu und erklärt damit, dass er noch unsicher ist). Weitere Argumentationslinien sind: „Viele Kunden sagen wie Sie,...“, „Jemand den ich kenne, handelt auch so.“
- Mit Geschichten ablenken

Nonverbale Puffer:

- Zurücklehnen
- Offener Blickkontakt
- Beine übereinanderschlagen
- Schultern entspannen
- Stift weglegen (Tastatur wegschieben, Bildschirm wegrehen bei Direkterfassung)
- Zuhören, bis der Kunde ausgedrückt hat (obwohl wir seine Litanei schon 1.000-fach gehört haben)
- Nicken
- Wenn Sie können: lächeln



2. Nachforschen/Nachfragen

Wir forschen nach, nachdem der Kunde sich durch den Puffer wieder entspannt hat. Wichtig ist es, immer wieder zu puffern und den Druck herauszunehmen, z. B. durch die einleitende Frage: „Sind Sie denn mit der Beratung zufrieden?“ (Kunde: „Ja“) – „Da bin ich aber froh!“. Das entspannt den Kunden und bringt ihn in eine für uns günstige Geisteshaltung.

Zum Nachforschen dienen Fragen wie: „Ich sehe, dass Sie noch etwas zögern lässt. Was lässt Sie denn noch zögern?“ Pause, Blickkontakt.

Wenn dann nichts kommt, können Sie weiter bohren:

„Nur damit ich es verstehe, lassen Sie uns Ihre Entscheidungen noch einmal durchgehen. Sie haben sich für Leder entschieden, in der Zusammenstellung 3-2-1 usw.“

3. Vorwand / Einwand klären

Viele Kunden haben einfach „kein gutes Gefühl“, können aber ihren eigentlichen Einwand gar nicht benennen. Sie sagen daher erst einmal irgendetwas, was für sie logisch klingt und es Ihnen erlaubt, das Verkaufsgespräch ohne Gesichtsverlust zu verlassen („Nochmal schlafen“ ist hier das besonders klare Beispiel). Jetzt kommt es darauf an, sicherzustellen, dass es sich nicht um den Vorwand handelt und dass wirklich dieses Thema den Abschluss verhindert. Dazu eignen sich Fragen wie: „Gibt es außer ... (hier den Vorwand des Kunden einsetzen) noch etwas, was Sie zögern lässt?“



4. Einwand isolieren

Bevor wir den Einwand beantworten, müssen wir sicherstellen, dass es wirklich der einzige Einwand ist. Sonst bearbeiten wir „Wanderbaustellen“, d. h. setzen uns mit einem Preiseinwand auseinander, nur um dann zu erfahren, dass der Kunde seine Freundin fragen muss etc. Dazu eignen sich Fragen, die den Kunden in einem Gedankenexperiment in eine Welt führen, in der sein Einwand/Problem geklärt ist.

Beispiele:

- **Messen:** „Wenn wir jetzt bei Ihnen zuhause stünden und hätten nachgemessen und festgestellt, dass es hervorragend in Ihr Zimmer passt, würden Sie dann sofort eine Entscheidung treffen?“
- **Schlafen:** „Wenn jetzt schon morgen früh wäre und Sie hätten darüber geschlafen und wären wieder hier, könnten Sie sich dann entscheiden?“
- **Jemanden fragen:** „Wenn Ihre Frau jetzt bei uns wäre, und Sie wäre von dem Sofa genauso begeistert wie Sie, würden Sie dann hier und jetzt eine Kaufentscheidung treffen?“
- **Preise vergleichen:** „Wenn Sie mit Ihrer Tour durch die Möbelhäuser schon fertig wären, wir wären das letzte Haus und Sie hätten sich davon überzeugt, dass wir den besten Preis haben, würden Sie dann hier und heute eine Entscheidung treffen?“

Der Kunde sagt auf diese direkten Fragen erstaunlich oft die Wahrheit, nämlich, dass er trotzdem noch zögert. Dann können wir mit Schritt 2 (Nachfragen) wieder einsteigen. Wenn er aber unsere Frage nach der Entscheidung bejaht, können wir zur Einwandbeantwortung schreiten.



5. Einwand beantworten und Abschlussversuch

Dieser Schritt kommt bei vielen Verkäufern schon, bevor der Kunde seinen Einwand ganz zu Ende geäußert hat. Wichtig ist aber, den Prozess und die Reihenfolge einzuhalten.

> Merke: „Entweder du hast einen Plan und folgst einem Prozess – dann steuerst du den Kunden – oder der Kunde steuert dich!“

Beispiele:

- **Messen:** „Da es für mich ja noch viel wichtiger ist als für Sie, dass alles passt, komme ich am besten gleich / morgen zu Ihnen zum Aufmaß. Maßänderungen können wir dann immer noch aufnehmen. Um Ihnen den Preis zu reservieren, schreibe ich Ihnen das jetzt so auf: Maßänderungen vorbehalten...“ oder: „Ob hier ein 3-Sitzer oder nur ein 2,5-Sitzer passt, sehen Sie am besten zu Hause, wenn Sie sich die Umrisse des Sofas mal mit Zeitungspapier auf dem Boden auslegen. Um Ihnen den Kontingentpreis zu reservieren, schreibe ich Ihnen den 3-er auf und dazu: bei Änderung auf 2,5-Sitzer minus 850 Euro.“
- **Schlafen:** „Sie müssen sich heute gar nicht entscheiden, ich schreibe einen Reservierungsauftrag, um Ihnen den Preisvorteil zu sichern. Sie können darüber schlafen und wenn ich bis morgen um 12:00 Uhr nichts von Ihnen höre, gebe ich den Vertrag in die Bearbeitung. Wie ist Ihr Vorname, Herr...?“ (anfangen zu schreiben, Vertrag unterschreiben lassen, aber nicht einbuchen und nicht auf die Umsatzliste).



- **Jemanden fragen:** „Selbstverständlich ist es wichtig, dass Sie Ihre Frau fragen. Ich möchte Ihnen nur schon mal den Kontingentpreis reservieren. Ich schreibe Ihnen einen Reservierungsauftrag, der gibt Ihnen das Recht, aber nicht die Pflicht, das Sofa so zu kaufen. Ich schreibe „Reservierung bis ...“. An diesem Tag kommen Sie mit Ihrer Frau vorbei. Wenn ihr das Sofa so gefällt, bestelle ich es zu dem Kontingentpreis, den wir jetzt fixieren. Wenn nicht, suchen Sie sich zusammen ein anderes aus.“
- **Preise vergleichen:** „Wissen Sie, es ist zwar nicht wahrscheinlich, dass es genau dieses Sofa mit Lieferung woanders billiger gibt, aber das Risiko müssen Sie gar nicht tragen. Mein Chef gibt Ihnen eine Preisgarantie: Wenn Sie innerhalb von 14 Tagen das Produkt bei gleicher Leistung billiger sehen, kommen Sie einfach vorbei. Wir zahlen Ihnen die Differenz aus und mein Chef bedankt sich für die Information noch mit einem Boutique-Gutschein. Also, wie ist die Lieferadresse?“

6.

Abschlussversuch

Sobald der Einwand beantwortet ist, erfolgt überganglos ein energischer Abschlussversuch, z. B. mit einem Kernsatz wie: „Dann ist ja alles besprochen. Ich schreibe es dann so für Sie auf, um Ihnen den Preis zu reservieren.“ (anfangen zu schreiben).

ENDE DER STUFE, WENN:



Der Kunde unterschreibt – zumindest einen Reservierungsauftrag. Ein richtiger Vertrag ist aber immer vorzuziehen und eine Reservierung nur das letzte Mittel bei „Frau fragen“ und anderen „harten“ Einwänden.

ERFOLGSREGELN:



- Wir tun *alles*, um den Kunden im ersten Gespräch, in dem der Preis steht, abzuschließen.
- Wir bleiben solange sitzen und im Gespräch, bis der Kunde schreibt, oder wir holen das „Zweite Gesicht“.



Merke: Es gilt das „Mikado-Prinzip“: Wer zuerst einen Preis macht und den Kunden dann geben lässt, hat verloren!



Achtung: Die freundlichsten Verabschiedungen sind die unwahrscheinlichsten Wiederkommer.



KERNSÄTZE

1.

Puffern:

Stift weg, zuhören, zurück-
lehnen, Schultern entspannen,
Blickkontakt: „Da kann ich
Sie sehr gut verstehen!“

2.

Nachfragen:

„Ich sehe, dass Sie sich mit
Ihrer Entscheidung noch
nicht sicher sind. Was lässt
Sie denn noch zögern?“

3.

Vorwand beseitigen:

„Gibt es außer ...
(Vorwand) noch etwas,
was Sie zögern lässt?“

„Was lässt Sie noch zögern?“

Wenn dann nichts kommt, hilft nur „im Nebel
stochern“:

„Ist es der Preis? Die Investi-
tion? Die Farbe? Sind Sie
sich vielleicht unsicher, ob es
in Ihren Raum passt?“