

Holger Schön

Mit professioneller Einwandperformance besser verkaufen

So begegnen Sie Kundeneinwänden
kompetent und gelassen



Springer Gabler

Mit professioneller Einwandperformance
besser verkaufen

Holger Schön

Mit professioneller Einwandperformance besser verkaufen

So begegnen Sie Kundeneinwänden
kompetent und gelassen

Holger Schön
Hohenstein
Deutschland

ISBN 978-3-658-00608-2
DOI 10.1007/978-3-658-00609-9

ISBN 978-3-658-00609-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-gabler.de

Geleitwort von Klaus Grochowiak

In den letzten Jahrzehnten sind einige Bücher und Trainingskonzepte zum Thema Einwandbehandlung erschienen, und es ist kaum vorstellbar, dass jemand irgendetwas Neues zu diesem Thema beitragen könnte. Holger Schön zeigt in seinem neuen Buch Einwandperformance, dass dies ein Irrtum ist. Ihm gelingt es, ganz neue Seiten eines bereits vertrauten Themas aufzuzeigen!

Wie schafft er das? Dies gelingt ihm, indem er einige Tabuthemen erfrischend unerschrocken angeht. Zum Beispiel setzt er sich mit der oft verleugneten oder verdrängten Tatsache auseinander, dass Verkäufer von ihren potenziellen Kunden oft als lästig empfunden werden. Diese Kunden sind aber häufig zu höflich, um dies direkt auszusprechen, und daraus ergeben sich viele Ausreden und Vorwände. Diese zu erkennen und angemessen zu thematisieren, ist für viele Verkäufer ein Problem. Holger Schön zeigt, wie dieses Problem professionell angegangen werden kann und wie es die Vertrauensgrundlage zwischen Kunde und Verkäufer sogar vertiefen kann.

Neben dieser Behandlung von Tabuthemen zeichnet sich dieses Buch dadurch aus, dass Holger Schön nicht nur über zwei Jahrzehnte Verkaufserfahrung auf allen Ebenen des Vertriebs verfügt, sondern sich auch mit den individuellen und systemischen Grundlagen der Kommunikation auf höchstem Niveau auskennt. Diese Kenntnisse erlauben es ihm, sich auf qualifizierte Weise zum Thema persönliche *Entwicklung des Verkäufers* zu äußern. Es geht also nicht darum, ein paar rhetorische Tricks zu lernen, sondern darum, als Mensch glaubwürdig und kongruent aufzutreten.

Besonders beeindruckend fand ich das Kapitel *Einwände behandeln, bevor sie geäußert werden*, da dieser neue Ansatz für viele Verkäufer eine Unterstützung im Berufsalltag sein kann.

Holger Schön vermeidet die oft üblichen jovialen Ratschläge von „alten Hasen“ und führt den Leser auf leicht verständliche Weise zu einem tiefen Verständnis der kommunikativen Grundlagen jedes Verkaufsgesprächs, insbesondere der verschiedenen Dynamiken, die zu Einwänden bei Kunden führen können.

Auf der Grundlage dieses soliden Verständnisses werden dann Strategien und Formulierungsvorschläge vorgestellt, die auf die verschiedenen Situationen und Einwandtypen abgestimmt sind.

Der Ansatz von Holger Schön ist in seiner Breite und Tiefe so originell, dass mir der neue Begriff *Einwandperformance* durchaus berechtigt erscheint. Dies umso mehr, als es eben nicht darum geht, durch rhetorische Tricks den anderen an die Wand zu reden, sondern darum, die Dynamik hinter dem Einwand wirklich zu verstehen, um dann mit dem anderen gemeinsam einen Weg zum Abschluss zu finden.

Dieses Buch ist ein echtes Muss für jeden Verkaufsprofi.

Herzlichst

Klaus Grochowiak

Gründer und Inhaber der CNLPA Wiesbaden sowie renommierter Management- und Persönlichkeitscoach

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

in diesem Buch wird deutlich, weshalb ich dem professionellen Umgang mit Kunden einwänden viel Bedeutung beimesse. Und es wird offensichtlich, warum ich ein Buch zu diesem Thema geschrieben habe. Ich möchte jedoch nicht unerwähnt lassen, dass das Buch auch deshalb entstanden ist, weil viele Seminarteilnehmer der Einwand-Trainings und zahlreiche Kunden diesen Wunsch äußerten. Darunter sind auch viele Hörer des Hörbuchs „Einwandperformance – Wie Sie den Einwand zum Verkaufserfolg nutzen!“, welches im Jahr 2008 entstanden ist und das seitdem eine große Fangemeinde gefunden hat. Die Hörer wollen zusätzlich zum gesprochenen Wort auch das geschriebene Wort, um die Inhalte besser nacharbeiten zu können und wichtige Aspekte Schwarz auf Weiß zu haben. Diesem Wunsch wollte ich nachkommen. Das Ergebnis halten Sie nun in Ihren Händen. Da sich das Thema Einwandperformance in den vergangenen Jahren weiterentwickelt hat, wurden die neuesten Techniken und Erkenntnisse aufgenommen.

Dieses Buch kann Ihnen helfen, zukünftig mit mehr Spaß, Schlagfertigkeit und großer Kompetenz auf Einwände wie „Das ist teuer!“, „Ich will noch überlegen!“, „Ich habe keine Zeit!“ oder „Wir haben einen anderen Lieferanten!“ reagieren zu können. Es kann Ihnen dazu verhelfen, dass Sie nie wieder sprachlos bei diesen Einwänden sind, sondern immer die richtigen Worte finden. Sie müssen nur Zweierlei dazu beitragen: die Offenheit, sich dem Thema zu widmen, und den Mut, das Nachfolgende in der Praxis anzuwenden.

Das Buch ist so aufgebaut, dass Sie es auch als Arbeitsbuch verwenden können. Meine Empfehlung ist, dass Sie es zunächst komplett durchlesen, um dann zielgerichtet die Dinge nachschlagen zu können, die Ihnen gerade am meisten Nutzen bringen. So können Sie dann zum Beispiel im Kap. 3 bestimmte Techniken der Einwandperformance nachlesen oder auch nur mit den Checklisten arbeiten, die im Anschluss an die ausführliche Beschreibung einer Technik das Wesentliche in Kurzform zusammenfassen.

Bevor es losgeht, noch ein Hinweis speziell für Sie, liebe Leserinnen. Wegen der leichteren Lesbarkeit verwende ich in diesem Buch durchgängig die grammatikalisch männliche Form. Bitte, liebe Leserinnen, zeigen Sie dafür Verständnis und fühlen Sie sich ebenfalls angesprochen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Durcharbeiten des Buches, viele nutzenbringende Erkenntnisse und viel Erfolg auf Ihrem Weg zu einem Verkäufer, der glanzvolle Leistungen erbringt, wenn seine Kunden Einwände äußern.

Ihr

Holger Schön

Inhaltsverzeichnis

1	Erkenntnisse über die Welt der Einwände	1
	Das Wesen von Spitzenleistungen	1
	Unternehmerische Spitzenleistungen	1
	Therapeutische Spitzenleistungen	3
	Verkäuferische Spitzenleistungen	3
	Vom Behandeln zum Performen von Einwänden	4
	Der Königsweg zum Verkaufserfolg	6
	Der Königsweg und seine Abschnitte	7
2	Die Vorbereitung: Die sieben goldenen Regeln für die erfolgreiche Performance von Einwänden	9
	Die erste goldene Regel: Schaffe geistige Klarheit	9
	Ideologisch begründete Einwände	12
	Offene Einwände	12
	Verdeckte Einwände	13
	Die zweite goldene Regel: Machen Sie den Einwand zu Ihrem Freund	15
	Waffen im Kampf gegen Dracula	17
	Der Einwand ist Ihr Freund	18
	Die dritte goldene Regel: Stehen Sie zu Ihrem Scheitern	19
	Warum wir uns schlecht fühlen, wenn wir scheitern	19
	Die Problematik des Scheiterns im Trainingskontext	20
	Scheitern bei der Einwandperformance	20
	Die vierte goldene Regel: Würdigen Sie den Einwand	21
	Die fünfte goldene Regel: Schaffen Sie möglichst viele Handlungsalternativen	22
	Die sechste goldene Regel: Verlieren Sie nie das Verkaufsziel aus den Augen	23
	Die siebte goldene Regel: Handeln Sie nie gegen die Interessen des Kunden	24
3	Die Reise: Der Königsweg zum Verkaufserfolg	27
	Die erste Etappe: So verkauft sich der Kunde das Produkt selbst	27
	Die zweite Etappe: Einwände von Vorwänden unterscheiden	32
	Sechs gewichtige Motive, einen Vorwand zu äußern	33

Bringen Sie die wahren Einwände ans Licht	40
Die dritte Etappe: Einwände performen, bevor sie geäußert werden	43
Einwände durch das Wort vorwegnehmen	44
Einwände durch eine Handlung vorwegnehmen	47
Die vierte Etappe: Einwände performen durch das Stellen von Fragen	49
Die Todesliste des Bären	51
Einwandperformer stellen gute Fragen	51
Wer fragt, der führt	52
Die fünfte Etappe: Mehr geben als nehmen	55
Wenn der Verkäufer zu viel gibt	61
Wenn der Kunde zu viel gibt	61
Das natürliche Bedürfnis nach Ausgleich für die Einwandperformance nutzen	61
Die sechste Etappe: Gedanken lesen	68
Die vier Schritte des vorbildlichen Gedankenlesens	68
Weitere Formulierungsbeispiele für bekannte Einwände	70
Die siebte Etappe: Dem Einwand eine neue Bedeutung geben	71
Drei Möglichkeiten, einem Einwand eine neue Bedeutung zu geben	73
Die achte Etappe: Einwände performen auf der Basis eines tiefen Kontakts	82
Einen Rapport herstellen	86
Einwände performen mit Rapport	88
Die neunte Etappe: Wie es weitergeht, wenn nichts mehr geht	92
Einwände performen ist wie Bergsteigen	93
Zurück zum Ausgangspunkt	95
Die zehnte Etappe: Auf der einen Seite – auf der anderen Seite	97
Alles hat seinen Preis	98
Dem Kunden bei einer bewussten Entscheidung helfen	100
Die elfte Etappe: Einwände performen durch Referenzen	103
Grundbedürfnis nach Sicherheit	104
Referenzen nutzen	105
Die zwölfte Etappe: Sich ins Spiel bringen	109
Die dreizehnte Etappe: Metaprogramme für die Einwandperformance nutzen ..	113
Metaprogramm „Motivation hin zu – Motivation weg von“	114
Metaprogramm „Referenzrahmen“	114
Metaprogramm „Ziele“	115
Metaprogramm „Vergleich“	117
Die vierzehnte Etappe: Einwände performen mit Schlagfertigkeit	120
Jeder ist schlagfertig	121
Schlagfertigkeit kann man trainieren	122
Die fünfzehnte Etappe: Einwandperformance in neun Gesprächsphasen	130
Tugenden der Einwandperformer	130
Die neun Phasen des Verkaufsgesprächs	131

4	Das Ziel: Die erfolgreiche Einwandperformance	141
5	Anhang: Das kleine ABC der Einwandperformance	145
	Literatur	155

Der Autor



Holger Schön verfügt über 30 Jahre Erfahrung im Verkauf. Als Verkaufsleiter und Verkäufer hat er für bedeutende Unternehmen zahlreiche Erfolge erzielt und auch einige Krisen bewältigt.

Holger Schön ist seit zehn Jahren Speaker bei Veranstaltungen aller Art und gefragter Seminarleiter. Er steht für begeistern- de, humorvolle, inspirierende und berührende Vorträge und Seminare zu den Themen Visionäres Verkaufen, Mut zum Verkaufserfolg und Einwandperformance. Bis heute war er als Schauspieler über 300 Mal auf der Freilichtbühne der Burg Hohenstein und diversen anderen Bühnen zu sehen. Seine Theatererfahrung und seine Bühnenpräsenz sind Garant für lebendige und unterhaltsame Vorträge und Seminare. Holger Schön ist Verfasser von drei Fachbüchern und mehreren Fachartikeln.

„Die Zeit des Hardsellings ist vorbei“, sagt Holger Schön. „Heute ist die hohe Kunst des Visionären Verkaufens gefragt. Visionäres Verkaufen ist mehr, als nur den Nutzen des Produkts zu argumentieren. Visionäres Verkaufen heißt, dem Kunden bei der Umsetzung seiner Träume, Visionen und Ziele zu helfen. Visionäres Verkaufen heißt, Kunden zu begeistern. Visionäres Verkaufen führt dazu, dass die Kunden dem Verkäufer hinterherlaufen. Mit Visionärem Verkaufen müssen Verkäufer ihre Produkte nicht mehr verkaufen, sondern ihnen werden die Produkte abgekauft. Das macht einen enormen Unterschied aus.“

Wenn Sie Kontakt mit dem Autor aufnehmen möchten, dann freut er sich über Ihren Anruf oder eine E-Mail.

Holger Schön
Speaker und Experte für Visionäres Verkaufen
Höhenstraße 6, D-65329 Hohenstein
Tel. +49-178-3041836
E-Mail: holgerschoen@t-online.de
Web: www.holgerschoen.com
www.performance-trainings.de
www.schoen-malsy.de
www.einwandperformance.de

Das Wesen von Spitzenleistungen

Unternehmerische Spitzenleistungen

1979 startete die Unternehmensberatung McKinsey & Company ein Forschungsprojekt mit dem Ziel, herauszufinden, was die Grundlage für Spitzenleistungen von Unternehmen ist. Damals standen US-Unternehmen unter einem großen Konkurrenzdruck, da der Prozess der Globalisierung unaufhaltsam voranschritt. Viele Unternehmen waren diesem Druck nicht mehr gewachsen und kamen in große Schwierigkeiten. Manche Unternehmen jedoch meisterten die neuen Anforderungen spielerisch. Mehr noch, mit dem Fortschreiten der Globalisierung wurden sie immer erfolgreicher. Sie nutzten die sich bietenden Chancen konsequent und setzten diese in wirtschaftliches Wachstum und Unternehmensgröße um. Die beiden McKinsey-Berater Thomas J. Peters und Robert H. Waterman machten sich daran, zu untersuchen, was Spitzenunternehmen von den Unternehmen unterscheidet, die weniger erfolgreich im Markt agieren. Sie untersuchten die Spitzenleistungen von insgesamt 43 Unternehmen. Dazu gehörten auch Weltunternehmen wie McDonald's, Caterpillar, Disney, Exxon, Johnson & Johnson, Boeing, DuPont, 3M, Hewlett-Packard und Procter & Gamble.

Obwohl jedes dieser Unternehmen eigenständig im jeweiligen Markt operierte, sie unterschiedliche Produkte verkauften, unterschiedliche Zielgruppen ansprachen, unterschiedliche Unternehmenskulturen und unterschiedliche Kernkompetenzen besaßen, so hatten sie doch auch Gemeinsamkeiten. Diese Gemeinsamkeiten arbeiteten Peters und Waterman heraus und entwickelten daraus acht Erfolgsprinzipien, die für den Erfolg dieser Spitzenunternehmen verantwortlich waren. Diese acht Prinzipien erläuterten Peters und Waterman in dem Buch „Auf der Suche nach Spitzenleistungen“, welches sich zu einem Klassiker der Managementliteratur entwickelt hat. Obwohl das Forschungsprojekt nun fast 30 Jahre alt ist, haben die Prinzipien für Unternehmenserfolg nicht an Gültigkeit verloren. Sie sind die Essenz, dessen, was den Unternehmenserfolg ausmacht.



Isaac Newton; englischer Naturforscher;
Verwaltungsbeamter und Philos.; 1642 – 1726

Abb. 1.1 Das können Einwandperformer von der Eule lernen: Klugheit, Anpassungsfähigkeit, optimale Nutzung aller Sinne. Idee/Gestaltung: Morepixel GmbH – Esra Crugnale, Vital Kurz www.morepixel.com

Therapeutische Spitzenleistungen

In den 1970er Jahren ist das Neurolinguistische Programmieren entstanden, als Richard Bandler und John Grinder die Sprach- und Verhaltensmuster von Fritz Perls, dem Gründer der Gestalttherapie, von Virginia Satir, der Grande Dame der Familientherapie und der Systemischen Therapie, und von Milton H. Erickson, der als der einflussreichste Hypnotherapeut unserer Zeit gilt, untersuchten. Bandler und Grinder fanden heraus, dass es Gemeinsamkeiten in der Sprache und im Verhalten dieser Genies gab, die deren Erfolge ausmachten. Sie vermuteten, dass andere Therapeuten genauso erfolgreich sein könnten, wenn sie die gleichen Sprach- und Verhaltensmuster benutzen wie Perls, Satir und Erickson. Also entwickelten sie Techniken, um anderen Menschen das Wesentliche, die Essenz von Spitzenleistungen im therapeutischen Kontext beizubringen. Die Erfolge, die sie mit ihrem Arbeitsmodell erzielten, waren und sind bahnbrechend und von großer Bedeutung.

Verkäuferische Spitzenleistungen

Sie haben bereits erfahren, dass jeder Spitzenleistung bestimmte Erfolgskomponenten zugrunde liegen. Wenn es also Erfolgsprinzipien gibt, die beachtet werden müssen, um Spitzenleistungen zu erreichen, dann gilt diese Feststellung natürlich nicht nur für Organisationen, Unternehmen oder Therapeuten, sondern sie gilt für alles und jeden, egal ob Artist, Sportler, Schauspieler, Redner, Verkaufstrainer oder Verkäufer. Jeder, der erfolgreich sein will, muss sich mit dem Wesentlichen, dem Kern, der Essenz dessen auseinandersetzen, was relevant für den Bereich ist, in dem er erfolgreich sein möchte.

Alle Erfolgsprinzipien haben etwas gemeinsam: Sie werden von den wenigsten Menschen angewandt. Nur die Elite unter den Unternehmern wendet die Prinzipien für Unternehmenserfolg an, nur die besten Therapeuten wenden die Sprach- und Verhaltensmuster an, die die Voraussetzungen bilden für therapeutische Spitzenleistungen, nur Millionäre wenden die Prinzipien an, mit denen finanzieller Wohlstand erreicht werden kann, und nur die besten Verkäufer wenden die Prinzipien an, die zu Spitzenresultaten im Verkauf führen.

Sie sind Verkäufer. Sie wollen in Ihrem Beruf erfolgreich sein. Davon gehe ich aus, denn sonst würden Sie dieses Buch nicht lesen. Also werden Sie sich sicherlich an dieser Stelle die Frage stellen: Was ist das Wesentliche, der Kern, die Essenz dessen, was Spitzenleistungen im Verkauf ermöglicht. Beim aufmerksamen Lesen dieses Buches werden Sie die entscheidenden Erfolgsprinzipien der Starverkäufer kennenlernen, die Sie in Ihrer Verkaufspraxis anwenden können.

Eines der wichtigsten Erfolgsprinzipien im Verkauf ist dabei der professionelle Umgang mit Kundeneinwänden im Verkaufsgespräch. Ich habe während meines beruflichen Werdegangs als Vertriebsleiter, als Verkaufsleiter, als Verkäufer und als Verkaufstrainer über 2 Jahrzehnte das Verhalten von Verkäufern in Verkaufsgesprächen studiert. Eines ist dabei ganz offensichtlich geworden: Die große Masse der Verkäufer ist nicht so erfolgreich, wie sie sein könnte, weil sie unangemessen auf Einwände des Kunden wie „Das ist teuer!“,

„Wir haben kein Budget dafür!“, „Wir haben einen anderen Lieferanten!“, „Ich habe keine Zeit!“, „Das muss ich noch besprechen!“ reagiert.

Vom Behandeln zum Performen von Einwänden

In sieben von zehn Fällen gehen potenzielle Aufträge verloren, weil Verkäufer im Umgang mit Einwänden scheitern. Das ist Grund genug, sich intensiv mit diesem Thema zu beschäftigen. Stellen Sie sich vor, Sie könnten bereits jetzt mit den Einwänden des Kunden spielerisch, kreativ und professionell umgehen. Was glauben Sie, was das für Sie bedeuten würde? Was würde es bedeuten, wenn von den sieben „Neins“, die der Kunde ausgesprochen hat, weil Sie dessen Einwände nicht entmachtet haben, nur noch eines, zwei oder drei kommen? Ihre Verkaufserfolge würden beachtlich steigen. Das zu erreichen, ist das Ziel dieses Buchs.

Auf dem Weg zu diesem Ziel sollen die folgenden Meilensteine erreicht werden:

1. Ihre Einwände gegen die Einwände des Kunden werden beseitigt

Kunden haben Einwände, weil sie unsicher sind und Angst haben, sich für das verkehrte Produkt zu entscheiden. Oder Sie haben Einwände, weil ihnen wichtige Informationen fehlen. Es gibt ganz unterschiedliche Aspekte, weshalb bei Kunden Einwände oder Bedenken entstehen. Jedoch haben nicht nur Kunden Einwände. Auch Verkäufer haben Einwände. Sie fürchten die Einwände ihrer Kunden, weil sie diese oft gegen die eigene Person gerichtet sehen. Oder Verkäufer haben Angst vor dem „Nein“ des Kunden, weil sie es als Ablehnung ihrer Person verstehen. Da Verkäufer – wie alle anderen Menschen auch – nach Akzeptanz, Liebe und Anerkennung streben, wollen sie kein „Nein“.

Sie sehen: Der Kunde hat Angst, sich für das falsche Produkt zu entscheiden, und der Verkäufer hat Angst vor der Ablehnung des Kunden. Nun ist der Kunde aber nicht verantwortlich dafür, dem Verkäufer seine Angst zu nehmen. Umgekehrt ist jedoch der Verkäufer dafür verantwortlich, dem Kunden die nötige Sicherheit bei der Kaufentscheidung zu geben, und er hat dafür zu sorgen, dass die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden hierbei in optimaler Weise berücksichtigt werden.

Verkäufer sollten die Einwände ihrer Kunden nicht wie ein „Rotes Tuch“ behandeln. Wenn es dem Verkäufer gelingt, die Einwände des Kunden als Vorboten für den Verkaufsabschluss zu verstehen, dann steht ein Quantensprung in der persönlichen Entwicklung des Verkäufers bevor. Eine positive innere Haltung Einwänden gegenüber wird zu wundervollen Verkaufserfolgen führen.

2. Der Einwand wird ins rechte Licht gerückt

„Der Einwand ist dein Freund!“ ist einer meiner zentralen Leitsätze. Ich gehe also von der Möglichkeit aus, eine freundschaftliche Beziehung zum Einwand aufzubauen, genauso

wie das unter Menschen möglich ist. Ich halte dies für die richtige Herangehensweise. In jedem Einwand steckt auch etwas von der Person, die den Einwand äußert. Der Einwand eines Kunden drückt dessen Bedürfnislage aus, er legt seine Ängste offen und gibt uns Verkäufern die Möglichkeit, ein Stück weit in seine Seele zu blicken. Der Einwand ist somit das Bindeglied zwischen Kunde und Verkäufer. Wenn es dem Verkäufer gelingt, den Einwand zu seinem Freund zu machen, dann gewinnt er auch zwangsläufig den Kunden als Freund. Somit profitieren alle von dieser positiven Haltung.

Der Einwand wird jedoch nicht als wundervoller Aspekt beim Verkaufen gesehen, sondern er besitzt immer noch ein schlechtes Image. Alleine das Wort „Einwandbehandlung“ ist für viele Menschen schon negativ besetzt. In diesem Wort steckt „Behandlung“. Viele assoziieren mit diesem Begriff, dass der Einwand so zu behandeln ist, wie eine Krankheit behandelt wird. Doch sind Einwände wirklich Krankheiten? – Nein, das Gegenteil ist der Fall. Einwände sind sehr vital, unglaublich präsent und geprägt von einer hohen Lebendigkeit.

Das Buch verfolgt daher auch das Ziel, den Einwand aus dem toten Winkel zu führen und ihm die Bedeutung und Wertschätzung zuteilwerden zu lassen, die er verdient. Er soll wahrgenommen werden als das, was er ist: eine Herausforderung für jeden Verkäufer und eine Chance für den Verkaufsabschluss, eine Möglichkeit für den Verkäufer, sich weiterzuentwickeln und persönliches Wachstum zu erreichen, und eine Brücke zwischen Kunden und Verkäufern.

Der Mensch ist der größte Wachstumsmotor eines Unternehmens. In Verdrängungsmärkten werden sich daher nur die Unternehmen durchsetzen, die über die besten Mitarbeiter verfügen. Wenn ein Unternehmen die besten Verkäufer in den eigenen Reihen haben möchte, dann dürfen auch Kundeneinwände kein Schattendasein führen. Wo Wachstum sein soll, muss mit den Einwänden und Bedenken der Kunden professionell umgegangen werden. Wo Wachstum ist, haben sich Verkäufer längst vom Einwandbehandler zum Einwandperformer entwickelt.

3. Ihre Verkäuferpersönlichkeit wird ins rechte Licht gerückt

Einwände zu performen, bedeutet, auf Einwände kunstvoll, spielerisch und kreativ einzugehen. Wer Einwände performt, hat mehr Erfolg beim und mehr Freude am Verkaufen. Meine Erfahrung ist, dass gute Einwandperformer viel erfolgreicher sind als andere, selbst wenn an dem einen oder anderen Punkt ihre persönliche Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist.

Ich erlebe oft, dass Verkäufer gute Grundlagen besitzen, um erfolgreich im Verkauf zu sein. Ihr Auftreten ist perfekt, die rhetorischen Fertigkeiten sind ausgebildet, sie sind in der Lage, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung gut vorzustellen – doch beim ersten Einwand des Kunden kommen sie ins Schwimmen. Sie besitzen meist zu wenig gute Techniken und wenden diese wenigen Techniken dann auch noch unangemessen an. Oder sie haben eine negative innere Haltung dem Einwand gegenüber oder bekämpfen den Einwand und damit gleichzeitig auch die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden.