

Bei der Produktpräsentation kann es naturgemäß immer wieder zu Einwänden des/der KundIn kommen. Wie reagieren Sie kompetent darauf?

„Aber billig ist das nicht“, sagt der/die KundIn. Heißt das jetzt, dass der/die KundIn nicht kauft? Natürlich nicht immer. Wir kaufen ständig Dinge, die Vorteile und auch Nachteile haben. Und wir kaufen trotz der Nachteile, einfach weil die Vorteile überwiegen.

Vorwände

Vorwände sind deutliche Zeichen dafür, dass der/die KundIn den Kauf nicht in Betracht zieht. Vorwände können darüber hinaus Argumente sein, die vorgeschoben werden, um den echten Einwand nicht nennen zu müssen.

Beispiele:

1. Die Kundin sagt z.B., dass „sich die Creme etwas fett anfühlt“, in Wirklichkeit ist sie ihr aber zu teu-

Topfit im Verkauf, Teil 6

Einwände und Vorwände

er. Das sagt sie aber nicht, weil es ihr peinlich ist.

2. KundIn: Das hört sich toll an, habe aber leider nicht genug Geld bei mir.

PKA: Sie können auch gerne mit Bankomat bezahlen.

KundIn: Ich habe leider die Karte nicht bei mir.

„Ich überlege mir das noch einmal.“

„Ich muss erst meinen Mann/meine Frau fragen.“

Einwände

Sind Einwände grundsätzlich schlecht? Nein, ganz im Gegenteil. Einwände lie-

Manchmal werden Einwände nur durch das Verhalten des/der KundIn (z.B. Nase rümpfen, Augenbrauen hochziehen, Kopf schütteln etc.) – also körpersprachlich – ausgedrückt. In solch einem Fall ist es besonders wichtig nachzufragen z.B. „entspricht das Produkt nicht Ihren Vorstellungen?“ Kundeneinwände müssen aufgenommen und aufgelöst werden, sonst kommt es zu keinem Verkaufsabschluss.

Beispiel:

KundIn: „Ich hätte gerne einen Kräutertee mit beruhigender Wirkung.“

PKA: „Gerne. Ich könnte Ihnen diesen Tee empfehlen, die Packung mit 20 Teebeuteln kostet € 3,70.“

KundIn: „Das ist aber teuer, der im Supermarkt ist viel billiger.“

PKA: „Die Kostendifferenz besteht deshalb, weil wir nur qualitativ hochwertige, geprüfte Tees verkaufen. Diese sind zwar teurer, enthalten dafür aber mehr Wirkstoffe.“



Greifen Sie Einwände von KundInnen auf ...

Hinweis: Es ist offensichtlich, dass die KundIn das Produkt nicht kaufen will. Kein Geld bzw. keine Bankomatkarte zu haben ist ein Vorwand. Beenden Sie die Diskussion (z.B. Ware weg legen), lassen Sie die KundIn gehen und akzeptieren Sie diese/ihre Entscheidung.

3. Andere Beispiele für Vorwände wären:

fern Ihnen Informationen, da sie manchmal nur verkleidete Fragen und/oder Kaufsignale darstellen. Der Umgang mit Einwänden fällt leicht, wenn Sie als Fragen verstanden oder umformuliert werden wie z.B. „Sie fragen sich vielleicht, warum diese Tabletten teurer sind, als die anderen? Dafür gibt es eine Erklärung ...“



Mitmachen und gewinnen - Ihre Meinung zählt:



Nennen Sie uns die richtige Antwort auf die Frage: „Aus welchen 3 Schritten besteht die VBC Methode des 'Auspendelns'?“

auf www.kwizda-online.at oder per e-mail an pka-forum@kwizda.at (bitte mit Name und Adresse)

Unter allen Einsendungen verlosen wir in jeder Ausgabe attraktive Überraschungspreise und am Ende der Serie die persönliche Teilnahme an einem Seminar "Topfit im Verkauf" im Rahmen der neuen Kwizda Fortbildungsreihe. Nähere Infos auf www.kwizda-online.at



Einwände zeigen Ihnen,

- worauf der/die KundIn Wert legt
- dass Sie möglicherweise zuviel gesprochen haben
- dass sich der/die KundIn überfordert fühlt
- dass Sie vielleicht noch nicht das richtige Produkt ausgewählt/präsentiert haben.

Einwände sollten als versteckte Wünsche Ihrer KundInnen betrachtet werden.

Wir reagieren auf Knopfdruck

Viele PKAs haben „einen Mechanismus eingebaut“, der sie automatisch Gegenargumentieren lässt sobald der/die KundIn einen Einwand bringt. Sprachlich wird das oft durch ein „ja, aber ...“ eingeleitet. Sehr oft weiß die/der PKA, dass der Einwand des/der KundIn „falsch“ ist und will das „richtig stellen“. Es geht also um's „Recht haben“ statt um's „Verkaufen“.

In diesem Fall verliert die/der PKA immer!

Was macht nun der/die KundIn, wenn die/der PKA gegenargumentiert? Sie/er argumentiert sehr oft auch wieder dagegen. So kann sich die Situation sehr leicht aufschaukeln und endet in einer Sackgasse. Dabei geht es möglicherweise um einen Punkt, der im Grunde für den/die KundIn gar nicht so wichtig ist. Verlierer sind in diesem Fall die PKAs. Entweder, sie haben die schlechteren Argumente, dann verlieren sie direkt. Oder sie haben die besseren Argumente, dann verlieren sie sehr oft indirekt, nämlich die KundIn-

nen. Einzige Möglichkeit der KundInnen vor den PKAs nicht „das Gesicht zu verlieren“ ist nämlich nicht zu kaufen. So hat in vielen Fällen der/die PKA zwar Recht behalten, aber keinen Verkauf erzielt.

„Auspendeln“

Die vom Schulungsunternehmen VBC entwickelte Methode des Auspendelns hilft Ihnen dabei, **Kunden vorwände von Kundeneinwänden zu unterscheiden.**

Auspendeln funktioniert in 3 Schritten:

- Den Einwand annehmen und verstehen (das ist NICHT gleich Recht geben)
- Die Kundenaussage wiederholen
- Eine nutzenorientierte (offene) Frage zu einem positiv besetzten Punkt stellen (mit UND beginnen!).

Gesprächsbeispiel:

Kundin: „Die Creme ist aber nicht ganz billig.“

PKA:

- „Aha, ich verstehe ...“
- „... Sie finden also, dass die Creme nicht ganz billig ist ...“
- „... UND was halten Sie von Ihrer Antifalten Wirkung?“

Die Kundin kann jetzt auf zwei Arten darauf reagieren:

- a) Sie kann den Einwand nochmals bringen ... „Ja, die Wirkung ist toll, aber sie ist wirklich nicht ganz billig.“ In dem Fall kann das ein Zeichen dafür sein, dass der Einwand wichtig ist und Sie sich damit beschäftigen müssen.



... und liefern Sie neue nutzenorientierte Argumente

b) Die Kundin sagt: „Ja, die Antifalten Wirkung ist wirklich toll.“

PKA: „Und welche Falten speziell werden Sie damit verringern?“

Kundin: „Diese hier um die Augen stören mich besonders.“ usw.

Die Kundin bringt das eingangs vorgebrachte Argument nicht mehr – es hat sich somit um einen Vorwand gehandelt. Sie müssen sich nicht weiter damit beschäftigen.

Echte Einwände entkräften

Wenn es sich nun um einen „echten“ Einwand handelt, dann hinterfragen Sie

diesen, um genau zu wissen, worum es dem/der KundIn geht. Dann erst können Sie daran arbeiten, diesen zu entkräften. Hilfreich dabei:

- Erfahrungsberichte
- Produktbeschreibungen
- Aufzählen von Vor- und Nachteilen
- Expertenmeinungen
- Presseberichte
- Testergebnisse
- ... oder Sie lassen den/die KundIn einfach ausprobieren und selbst Erfahrungen sammeln.

Im nächsten Teil 7 der Serie erfahren Sie wie Sie ein Verkaufsgespräch zum Abschluss bringen.



Praxistipps „Umgang mit Einwänden“

- NICHT Gegenargumentieren
- Aktiv Zuhören
- Einwände auspendeln
 - Annehmen/verstehen
 - Kundenaussage wiederholen
 - Nutzenorientierte, offene Frage zu einem positiv besetzten Produktmerkmal
- Einwände hinterfragen und entkräften

Die Gestaltung der Serie „Topfit im Verkauf“ erfolgt mit freundlicher Unterstützung von **Kwizda Pharmahandel.**

Kwizda
Pharmahandel