



Bijou Box geschenkt!

Erstklassiges Nähzubehör im Wert von CHF 300.-

BERNINA 330
CHF 1390.-

BERNINA⁺

Einwände sind keine Mauern, sondern nur Hürden

08.10.2016 | VON MARTIN LIMBECK | SELBSTMANAGEMENT



Keine Beiträge mehr verpassen? Hier zum Newsletter anmelden!

Jetzt anmelden

„Danke für Ihr Angebot, ich möchte lieber erst nochmal drüber schlafen. Ich melde mich bei Ihnen!“ Ganz ehrlich: Wie hoch ist die Chance, dass Sie nie wieder etwas von diesem ach so interessierten Kunden hören? Verdammt hoch. Und wissen Sie, was das besonders Blöde daran ist? Sie haben es versemmt.



5 (100%)
1 Bewertung(en)

Der 08/15-Durchschnittsverkäufer schaut mich an dieser Stelle meist mit ungläubigen Augen an. „Was kann ich denn da noch tun?“ Eine ganze Menge sogar! Für mich fängt der Spass an diesem Punkt erst richtig an. Ich kann es nicht oft genug sagen: Einwände sind keine unüberwindbaren Mauern, sondern Hürden! Und alles, was Sie brauchen, ist die richtige Technik, um sie geschickt und leichtfüssig zu nehmen.

Einwand oder Vorwand?

Doch bevor Sie sich an den Parcours machen, gilt es, die richtige Strecke zu identifizieren. Denn egal wie gut Ihre Einwandbehandlung ist – Sie laufen damit voll vor die Wand, wenn Sie in die falsche Richtung laufen. Was ich Ihnen damit sagen will? Es ist entscheidend,

SOCIAL MEDIA

MEISTGELESEN



[Ticketfrog – ein Businessmodell überzeugt Investoren](#)



[Möglicher Verkauf der Stromnetzsparte: Druck auf ABB-Chef wächst](#)



[Ja zum freien Snus-Verkehr](#)



[Güterverkehr über die Alpen: Schiene schlägt Strasse](#)



[GoPro – Aufnahmetechnik vom Feinsten](#)



[Atupri: Von der Kranken- zur Gesundheitskasse](#)



[Monster-Machtkampf – Management für Randstad-Angebot](#)

EMPFEHLUNGEN

PUBLIREPORTAGEN

TOP AUTOREN



[Björn Rolletter](#)
[Die Mini-GmbH – Das 1€-Erfolgsrezept für Existenzgründer?](#)



[Maria Lengemann](#)

dass Sie den wirklichen Einwand Ihres Gegenübers identifizieren und Ihre Energie nicht darauf verschwenden, sich mit Vorwänden rumzuschlagen.

Sonst sind Sie genauso schlau wie vorher, denn einen Vorwand können Sie nicht argumentativ entkräften. Genau das will Ihr Kunde ja auch nicht. Der Vorwand hat den Zweck, ihn davor zu schützen, dass Sie den wahren Grund seines Neins erkennen. Denn damit würde er Ihnen ja wieder eine Angriffsfläche für die Einwandbehandlung geben.

Ein Vorwand ist vor allem eine emotionale Reaktion des Kunden auf Ihr Angebot. Weil er Angst hat, sich zu blamieren, aus falsch verstandener Höflichkeit oder weil er nicht genug Vertrauen in Sie als Verkäufer oder Ihr Unternehmen hat, schiebt er ein Argument vor. Dieses Argument ist sein Schutzschild, sprich eine „Vor-Wand“. Vorwände sind oft Schutzargumente, in denen Kunden zeitliche oder finanzielle Grenzen vortäuschen, an die sie angeblich stossen. Oft behaupten sie auch, dass ihnen die Abschlusskompetenz fehle: „Da muss ich mich erst einmal mit dem Chefeinkäufer abstimmen, bevor ich eine Entscheidung treffe.“

Um zu unterscheiden, ob ich es mit einem echten Einwand oder bloss einem Vorwand zu tun habe, setze ich auf die sogenannte „Hypothesentechnik“: „Nur mal angenommen, Herr Kunde, ich kann Ihnen die Frage zu Ihrer vollsten Zufriedenheit beantworten – sagen Sie dann Ja?“ Sagt er jetzt Ja, war es ein Einwand. Windet er sich jedoch und es kommt höchstens ein „Mhh, da muss ich nochmal drüber schlafen ...“ oder „Ich muss mir erst die Budgetfreigabe holen“, war es ein Vorwand.

Noch ein weiteres Beispiel: Ihr Gegenüber weicht Ihrer Abschlussfrage mit den Worten „Das gibt mein Budget nicht her ...“ aus. Hier können Sie natürlich versuchen, den Vorwand mit Finanzierungs- oder Leasingangeboten zu entkräften. Sie werden jedoch früh daran scheitern, weil diese Angebote nicht auf den tatsächlichen Einwand treffen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird Ihr Gegenüber weitere Vorwände aus dem Hut zaubern und eine Mauer nach der nächsten hochziehen. So lange, bis Sie entnervt aufgeben. Wenn Sie als Verkäufer nicht die wahren Motive des Gesprächspartners herausarbeiten, werden Sie Ihren Kunden nicht überzeugen. Ersaufen Sie deshalb seine Argumente jedoch nicht nach dem Giesskannenprinzip, sondern machen Sie sich die Mühe, seine Gegenargumente genau zu erfassen. Letztlich ist jeder Vorwand ein getarnter Einwand.

Räumen Sie sich den Weg zum Abschluss frei!

Gerade wenn es scheinbar um den Preis geht, sollten Sie die Antennen ausfahren. Richtige Schlafmützenverkäufer zucken an dieser Stelle bloss die Achseln und geben den Kunden mit Worten wie „Wenn Sie es sich nicht leisten können ...“ auf. Schlimmer geht's nicht!

Finden Sie stattdessen heraus, ob es wirklich am Budget liegt oder ob dem Kunden eine ganz andere Unsicherheit Magenschmerzen bereitet. Hier sind Sie gefragt: „Mal angenommen, Herr Kunde, Ihr Vorgesetzter bewilligt Ihnen ein grösseres Budget ...“ Vollenden Sie den Satz nicht, sondern lassen Sie die unbeantwortete Frage im Raum schweben!

So zwingen Sie Ihren Verhandlungspartner dazu, Stellung zu beziehen. Antwortet er dann mit: „Auch dann würde ich nicht kaufen.“ haben Sie es schwarz auf weiss, dass der Schuh in Wirklichkeit woanders drückt. Um den tatsächlichen Einwand zu identifizieren, brauchen Sie jetzt nur noch geschickt danach zu fragen: „Es gibt also einen anderen Grund für Sie. Und der ist ...“

Machen Sie eine Pause, fixieren Sie Ihr Gegenüber und lassen Sie die Frage erneut im Raum schweben. Wahrscheinlich rückt Ihr Gegenüber dann mit der Sprache raus: „Na ja ... Ich habe von Kollegen aus der Branche gehört, dass Sie bei Reklamationen und bei der Wartung Probleme machen.“ In diesem Fall war es ihm wahrscheinlich einfach peinlich, Sie direkt mit den Gerüchten zu konfrontieren. Mit einem hypothetischen Zugeständnis und geschickt formulierten Fragen lösen Sie den Einwand Ihres Kunden heraus, ohne ihn zu blamieren. Dann haben Sie freie Fahrt für Ihre Einwandbehandlung. Räumen Sie sich den Weg zum Abschluss frei!

Und auch eine Prise Humor kann bei der Entkräftung von Ein- und Vorwänden nicht schaden. Ihr Klient möchte über die Entscheidung lieber nochmal eine Nacht schlafen? Oft ist diese Aussage nur ein Vorwand, den Sie mit etwas Mut schnell entkräften können: „Herzlichen Glückwunsch Herr Kunde, Sie sind der Erste, der beim Schlafen denken kann!“

Wenn Sie die Lacher auf Ihrer Seite haben, kann sich das Blatt ganz schnell zu Ihren Gunsten wenden. Es gibt jedoch auch Menschen, die einfach nochmal die Sicherheit brauchen, keine überstürzte Entscheidung zu treffen. Hier kann es helfen, wenn Sie ihnen entgegen kommen und an ihr Vertrauen appellieren: „Herr Kunde, ich vertraue Ihnen.“



Hansjörg Leichsenring
Fünf bedeutende Trends im Zuge
der Digitalisierung des
Finanzsektors

Vertrauen Sie mir auch? Ich schlage Ihnen vor, dass wir den Auftrag schon mal zusammen fertig machen und ins System eintragen. Wenn Sie sich morgen bei mir melden, legen wir los. Ansonsten lösche ich ihn einfach wieder. Einverstanden?" Erfahrungsgemäss wird sich die grosse Mehrheit der Kunden am nächsten Tag melden, sich für Ihr Vertrauen bedanken und den Auftrag bestätigen.

**MARTIN
LIMBECK**

LIMBECK LAWS

**DAS GESETZBUCH
DES ERFOLGS
IN VERTRIEB UND
VERKAUF**



GABAL




Martin Limbeck – Sein neues Buch

Limbeck Laws
Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf

GABAL Verlag, 2016
Hardcover, 240 Seiten
ISBN: 978-3-86936-721-7
€ 19,90

Erhältlich ab 19.09. unter www.limbecklaws.de oder in der Buchhandlung Ihres Vertrauens.

Artikelbild: © alphaspirit –Shutterstock.com

 Zum Autor

 Letzte Beiträge



Über Martin Limbeck

Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Seit 25 Jahren begeistert er mit

seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Bis heute trat er bereits in mehr als 20 Ländern auf der ganzen Welt auf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat den Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012 und Top-Speaker of the Year 2014 zu einem der effektivsten und wirksamsten Redner gemacht. In Kürze erscheint sein neues Buch „Limbeck Laws – Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf“ sowie der Jahresplaner für Verkäufer „Nicht geplant habe ich schon“. Mehr Infos auf www.martinlimbeck.de.

