

NICHT GEKAUFT HAT ER SCHON!

SO GEHEN SIE
TYPENGERECHT MIT
EINWÄNDEN UM.



SHUTTERSTOCK/ROI AND ROI, MICHAL SANCA

„Das klingt ja alles ganz gut, aber ich bin mir nicht sicher, ob ein Meerschweinchen wirklich das Richtige für meine Tochter ist ...“ Wissen Sie, was fast jeder durchschnittliche Verkäufer darauf antwortet? „Na klar, denken Sie einfach nochmal in Ruhe drüber nach. Sie wissen ja, wo Sie mich finden.“ **Und das war es, Ende des Verkaufsgesprächs ...**

Da kann ich mir nur an den Kopf fassen. Nur, weil Ihr Gegenüber das „aber“ auspackt, ist das noch lange kein Grund, direkt zu kapitulieren. Vielmehr gilt es, als Verkäufer dann besonders die Ohren zu spitzen und zu intervenieren. Denn ein Einwand ist noch lange kein Hinweis darauf, dass sich der Kunde aus dem Gespräch verabschieden will. Außerdem: Nicht gekauft hat der Kunde so oder so, wenn Sie aufgeben. Bleiben Sie also dran und entkräften Sie seine Einwände!

Einwände sind Ihr Wegweiser zum Abschluss

Bitte befreien Sie sich von dem Gedanken, dass Einwände darauf hinweisen, dass der Kunde keine Kaufabsicht hat. Sehen Sie es stattdessen positiv: Ein Einwand zeigt vielmehr, dass sich Ihr Kunde mit dem Angebot und Ihnen als Verkäufer intensiv beschäftigt. Anderenfalls hätten Sie schon längst ein deutliches „Nein“ kassiert. Die Einwände sind vielmehr Aufforderungen an Sie, nochmal nachzulegen. Soll heißen: Jetzt sind Sie

gefragt, Informationen und Argumente nachzuliefern, um den Kunden die nötige Sicherheit zu geben, uneingeschränkt „Ja“ zu Ihrem Angebot zu sagen. Was Ihnen außerdem beim Umgang mit Einwänden hilft, ist positive Programmierung. Wenn Sie die folgenden Punkte verinnerlichen, werden Einwände Sie schon bald nicht mehr aus der Ruhe bringen:

Die sieben positiven Aspekte von Einwänden

1. Einwände geben Ihnen Sicher-

heit, um gezielt herauszufinden, warum der Kunde bei Ihnen kaufen sollte.

2. Mit Einwänden testet der Kunde, ob Sie nur etwas verkaufen wollen oder wirklich aufrichtiges Interesse an ihm haben und ihm eine passende Lösung bieten wollen.
3. Einwände halten das Verkaufsgespräch in Gang.
4. Einwände decken die wirklichen und echten Herausforderungen der Kunden auf – und liefern Ihnen neue Ideen für eine passende Lösung.
5. Einwände erlauben Ihnen wichtige Einblicke in die Einstellung und die Motivstruktur des Kunden.
6. Einwände sind Ihre Geheimtür zu den inneren Wünschen des Kunden.
7. Über Einwände erkennen Sie, wie weit Sie noch vom Abschluss entfernt sind.

Einwandbehandlung nach Farbtyp

Zu jedem Einwand eine passende Technik parat zu haben, ist oberste Verkäuferpflicht. Es gibt allerdings noch eine Königsklasse, in die ich Sie hier einweihen möchte: die Einwandbehandlung nach Farbtyp. Klingt erst mal esoterisch – ist es jedoch absolut nicht. Diese Strategie basiert auf dem INSIGHTS-Farbenmodell, mit dem ich seit vielen Jahren erfolgreich arbeite. Hier wird davon ausgegangen, dass es vier verschiedene Typen gibt, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen:

- **Der rote Typ** ist ungeduldig, will am liebsten sofort Ergeb-

nisse sehen und ist zumeist ein „Macher“. Er ist häufig extrovertiert, ständig in Eile und neigt dazu, andere zu unterbrechen, wenn es ihm nicht schnell genug geht.

- **Der gelbe Typ** ist kontaktfreudig, kreativ, interessiert sich für die Belange anderer Menschen und kann gut zuhören – solange ein Thema für ihn von Interesse ist. Er erzählt gerne Geschichten und kommt schnell vom vielzitierten Hölzchen aufs Stöckchen, weswegen er auch öfter zu spät kommt und es mit Terminen nicht so genau nimmt.
- **Der grüne Typ** ist sympathisch, kommunikativ und hilfsbereit. Er vertraut gerne auf den Rat anderer und legt Wert darauf, dass er Ihnen vertrauen kann.



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group, einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck mehrfach ausgezeichnet.
www.martinlimbeck.de,
www.limbeckgroup.com.

- **Der blaue Typ** ist zumeist ein eher zurückhaltender „Zahlenmensch“. Er trifft seine Entscheidungen so gut wie niemals aus dem Bauch heraus, sondern erst nach sorgfältiger Überprüfung aller Daten und Fakten und lässt sich am ehesten von einer sachlichen Argumentation beeindruckend.

Natürlich ist kein Mensch ausschließlich ein einziger Farbtyp – doch in der Regel gibt es eine oder



Anzeige

*Vertrieb.
Macht. Zukunft.*

LIMBECK.
GROUP

<https://www.ml-trainings.de>

gelegentlich auch zwei dominante Farben. Die gerade beschriebene einfache Zuordnung hilft Ihnen bereits, um relativ zuverlässig festzustellen, mit was für einem Kunden Sie es zu tun haben. Kommen wir jetzt dazu, wie Sie sich dieses Wissen für Ihre Einwandbehandlung zu Nutze machen können.

Alles eine Frage der Farbe

Führen Sie den **blauen Kunden** bei Einwänden konsequent zu seinem Nutzen zurück. Nennen Sie Daten und Fakten, liefern Sie Beweise und Zeugen. Etwa so: „Herr Kunde, ich zeige Ihnen gerne den neusten Testbericht, bei dem diese Pumpe mit Abstand am besten abschneidet. Sie ist ein Allround-Talent für jeden Gartenteich, befördert zuverlässig Schmutzpartikel bis zu einer Größe von acht Millimetern in den Filter und hat mit 8.000 l/h eine enorme Förderleistung. Dabei arbeitet sie mit einem Verbrauch von nur 70 Watt äußerst energieeffizient. Ein Gerät mit einem besseren Preis-Leistungsverhältnis gibt es nicht – und ich gebe Ihnen auch noch drei Jahre Garantie auf die Pumpe.“

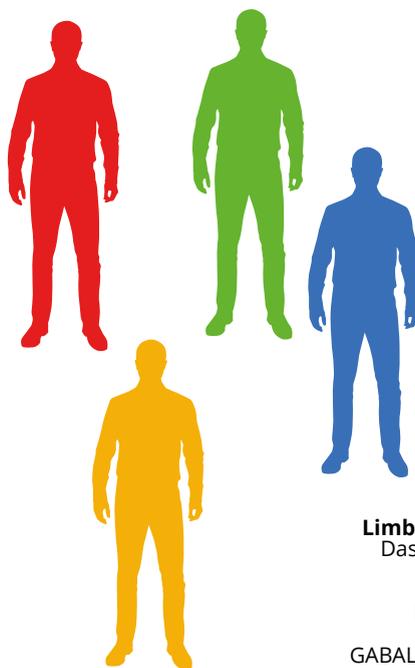


Führen Sie den blauen Kunden bei Einwänden konsequent zu seinem Nutzen zurück.

Für den **grünen Kunden** malen Sie ein imaginäres Bild, wie gut es sich anfühlen wird, wenn er seine Kaufentscheidung gefällt hat. Bestärken Sie ihn in seinem Vertrau-

en zu Ihnen! Zum Beispiel so: „Stellen Sie sich mal vor, wie überrascht Ihre Tochter sein wird, wenn Sie mit zwei Meerschweinchen zurück nach Hause kommen. Sie wird sicher vor Freude platzen, ist das kein gutes Gefühl? Aus meiner Erfahrung kann ich Ihnen versichern, dass die Nager der beste Einstieg sind, um Verantwortung im Umgang mit einem Haustier zu übernehmen.“

Der **gelbe Kunde** möchte reden – und hat ein Faible für das Neue, Besondere und Außergewöhnliche. Machen Sie sich das zu Nutzen: „Dieses Modell haben wir ganz neu reinbekommen, es gibt momentan keinen anderen Kratzbaum auf dem Markt, der Ihren Katzen so viele Möglichkeiten anbietet bei einer gleichzeitig so kompakten Bauweise und einer absolut verlässlichen Stabilität. Welche Vorlieben haben Ihre Katzen denn? Wir können den Baum dann noch entsprechend anpassen und zum Beispiel noch ein weiteres Spielseil anbringen lassen ...“



Beim roten Kunden ist es vor allem wichtig, dass Sie sich nicht einschüchtern lassen.

Und beim **roten Kunden** ist es vor allem wichtig, dass Sie sich nicht einschüchtern lassen. Achten Sie hier besonders darauf, auf Augenhöhe zu bleiben und ihm klare Lösungen zu präsentieren. Ihn interessiert das WAS, nicht das WARUM – und er hat gerne die Wahl, bieten Sie ihm also Alternativen! Etwa so: „Herr Kunde, natürlich ist das eine Investition. Ein Terrarium mit Metallverstreben ist jedoch enorm stabil und widerstandsfähig – und verleiht dem Terrarium zugleich ein modernes Designer-Aussehen. Die beiden Modelle Eco Terra und Aquatlantis eignen sich beide gleichermaßen. Welches spricht Sie mehr an und passt besser zu Ihrer Einrichtung?“

Abschließend noch ein zusätzlicher Tipp für Sie: Kombinieren Sie Ihr wachsendes Farbwissen mit Ihrem gesunden Menschenverstand. So kommen Sie noch schneller zu einer intuitiven Einordnung – und können noch erfolgreicher bei der typgerechten Einwandbehandlung punkten. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Buchtipp

MARTIN LIMBECK
Limbeck. Vertriebsführung.
 Das Standardwerk für Sales Management
 448 Seiten, gebunden
 ISBN 978-3-86936-931-0
 € 39,00 (D) | € 40,10 (A)
 GABAL Verlag, Offenbach 2019

