



Mut zur Musterbrechung

Stander Einwände kommen meist reflexartig – und ebenso reflexartig folgen die Standardantworten von Verkäufern. Oder auch nicht.

Dass Kunden Einwände haben und diese auch vorbringen, ist normal und oft vorhersehbar. Doch gerade deshalb tun Außendienstmitarbeiter gut daran, nicht mehr mit den üblichen antrainierten Standardfloskeln zu kontern, die fast jeder Kunde so oder so ähnlich schon mehr als einmal in seinem Berufsleben gehört hat, sondern aus dem gewohnten Muster ausubrechen, so der Verkaufstrainer und Akquiseexperte Sascha Bartnitzki. „Wer unerwartetes Feedback gibt, bringt

den Kunden dazu, innezuhalten, nachzudenken und das Gesagte zu reflektieren. Das ist die Chance, seinen Abwehrmodus zu durchbrechen.“ Dazu gibt der Verkaufstrainer einige Beispiele:

Schnelligkeit und Schlagfertigkeit sind gefragt

Wie direkt und pointiert ein Verkäufer auf Stander Einwände antwortet, ist natürlich eine Frage des Typs und des Fingerspitzengefühls. Was jedoch

in jedem Fall zählt, sind Schnelligkeit und Schlagfertigkeit. Außerdem sollten Verkäufer an Profil gewinnen. „Entscheidend ist, dem Kunden einen Spiegel vorzuhalten und ihn auf eine andere Gesprächsebene zu heben, sodass er den Sachverhalt aus einem anderen Blickwinkel betrachten muss“, erklärt Bartnitzki. „Wenn der Kunde erst einmal nichts sagt, sondern intensiv nachdenkt, ist man als Verkäufer schon mal auf einem guten Weg.“

Frage	Antwort
„Haben Sie einen Termin?“ (bei Kaltbesuch)	„Genau deshalb bin ich hier, um einen Termin zu vereinbaren. Wer ist denn bei Ihnen der verantwortliche Ansprechpartner für die Terminvergabe?“
„Wir haben unsere Lieferanten“	Bei vorgeschalteter Person: „Wer ist denn bei Ihnen der verantwortliche Ansprechpartner für die Lieferantenauswahl?“ Bei Zielperson: „Nach welchen Kriterien bewerten Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer Lieferanten?“ oder „Wie gewährleisten Sie die kontinuierliche Leistungsfähigkeit Ihres Lieferanten?“
„Können Sie das per E-Mail schicken?“ (verklausulierter Einwand am Telefon, Abblockversuch)	Bei vorgeschalteter Person: „An wen leiten Sie die E-Mail weiter?“ (Eine Möglichkeit, um an den Namen der Zielperson zu kommen.) Bei Zielperson: „Welche Möglichkeit haben Sie jetzt, parallel zu unserem Gespräch ins Internet zu gehen?“ Dabei wird die Zielperson auf die Website geleitet, wo die Inhalte idealerweise passwortgeschützt verfügbar sind. Befindet sich die Zielperson nicht im Büro, vereinbart man einen neuen Telefontermin.
„Sie sind zu teuer.“	„Nach welchen Gesichtspunkten haben Sie das Angebot analysiert?“ Bei mehreren Positionen: „Welche Position sprechen Sie genau an?“
„Wir haben uns noch nicht entschieden“	„Wer ist denn gemeinsam mit Ihnen noch in den Entscheidungsprozess eingebunden?“, oder „Bis wann werden Sie die Kaufentscheidung treffen?“
„Jetzt habe ich keine Zeit“ (am Telefon)	„Wenn Sie jetzt in Ihren Terminkalender schauen, wann ist für Sie der geeignete Zeitpunkt für unser nächstes Gespräch?“