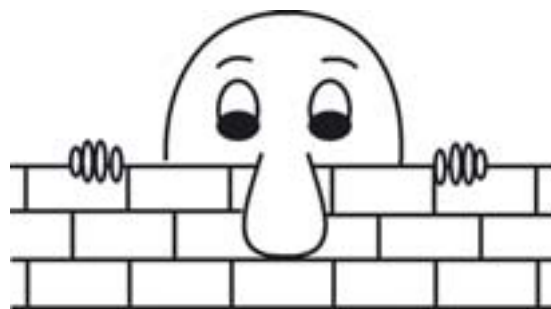


Besser verkaufen (10)

Was tun, wenn der Kunde kontert?

Nachdem Sie in der letzten Folge unserer Artikelserie einen Überblick über alle Phasen des Verkaufsgesprächs erhalten haben, sind Sie bereit dafür, „die nächste Stufe zu zünden“. Denn ob es in Ihrer Kasse klingelt oder wie gut gefüllt diese ist, hängt nicht zuletzt von Ihrer Fähigkeit ab, richtig mit Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden umzugehen. Nutzen Sie diese Widerstände geschickt, um (neue) Kunden für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu gewinnen!



Viele meiner Seminarteilnehmer berichten, dass es für sie immer schwieriger wird, überhaupt etwas zu verkaufen, denn ihre Kunden seien sehr darauf bedacht, nicht über den Tisch gezogen zu werden, und argumentierten aufgrund dieses Misstrauens oft auch gegen offensichtliche Produktvorteile. Sie als Optiker haben es heute mehr denn je mit mündigen Kunden zu tun, die sich oftmals gründlich vor einer Kaufentscheidung informieren, Leistungen und Preise vergleichen und bereit sind, ihr „Veto“ einzulegen, wenn ihnen etwas (noch) nicht ausreichend geklärt erscheint. Dies führt dazu, dass Sie gut „trainiert“ sein müssen, wenn es darum geht, Einwände und Vorwände für Ihre Verkaufsargumentation zu nutzen und Ihre Kunden letztlich zu überzeugen.

Wenn Ihre Kunden Wände mauern

Was steckt denn eigentlich hinter einem Einwand oder einem Vorwand? Wenn Sie sich diese Wörter genauer betrachten, werden

Sie feststellen: Beide haben eine Gemeinsamkeit, und diese ist auch schon des Rätsels Lösung – das kleine und doch so wirkungsvolle Wörtchen *Wand*. Genau das tun Ihre (potenziellen) Kunden, wenn Sie zu einem Ein- oder Vorwand greifen: Sie blocken ab, sie mauern, sie geben ein Zeichen, dass sie (noch) nicht bereit sind.

Aber bereit für was? Einwände und Vorwände treten in der Regel in drei Situationen auf:

- bevor Sie mit dem Interessenten ins Gespräch kommen („Ich möchte mich nur umsehen!“);
- wenn Sie bereits mitten im Verkaufsgespräch sind, zum Beispiel während der Beratung und Präsentation („Na ja, aber Kunststoffgläser verkratzen so leicht!“), aber auch noch kurz vor dem Abschluss („Ich weiß nicht so recht, ob das meinem Mann wohl auch gefällt. Ich glaube mit ihm sollte ich unbedingt noch einmal sprechen.“);
- wenn Sie versuchen, Zusatzprodukte zu platzieren („Kontaktlinsen habe ich

schon mal ausprobiert, und die haben ganz schrecklich in meinen Augen gekratzt!“).

In all diesen Situationen nimmt Ihr Kunde eine Menge Steine und Mörtel sowie eine Kelle in die Hand, um eine Mauer zwischen ihm selbst und Ihnen als Verkäufer aufzubauen. Wenn er damit fertig ist und sich hinter seiner fertigen Wand „verschanzt“ hat, dann schaut er sich „von oben“ an, was nun passiert – denn er ist ja erst einmal in „Sicherheit“.

Einwände sind völlig „normal“, denn sie sind lediglich ein Zeichen dafür, dass Ihre (Vorteils-) Argumentation (noch) nicht optimal ist und Ihren Kunden restlos überzeugt! Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es also, herauszufinden, wo Ihren Kunden „der Schuh drückt“, und seine Bedenken mit geeigneten Techniken zu entkräften. Denn nur so beweisen Sie Ihrem Kunden, dass Sie tatsächlich daran interessiert sind, das richtige Produkt für seinen spezifischen Bedarf zu finden und ihm seine Wünsche zu erfüllen.

Aber was hat Ihr Interesse daran, Ihr Interesse am Verkauf, mit der

Einwandbehandlung zu tun?

Stellen Sie sich doch einmal folgende Situation vor: Eine Runde junger Frauen hat sich entschlossen, gemeinsam einen netten Abend in einer Kneipe zu verbringen. So sitzen sie also gemütlich zusammen und schlürfen an ihren Cocktails, als ein sympathischer junger Mann auf die Gruppe zugeht. Er spricht eine der jungen Frauen originell aber angenehm an, und fragt sie, ob sie etwas mit ihm trinken würde. Die junge Frau hat gelernt, nicht gleich den „Erstbesten“ zu nehmen und antwortet daher „Nein danke, ich habe etwas zu trinken“, oder: „Sorry, ich bin in festen Händen“, oder „Nein danke, ich möchte hier bei meinen Freundinnen bleiben“. Sie mauert also kräftig, um sich hinter einer *Wand* zu verschanzen. Der junge Mann lächelt freundlich und sagt: „Schade, aber da kann man wohl nichts machen, einen schönen Abend noch“, dreht auf dem Absatz um und geht.

Was halten Sie von diesem jungen Mann? Hatte er ein echtes Interesse an der jungen Frau? Wohl kaum, denn sonst hätte er

ja zumindest versucht, die Wand einzureißen.

Auch Ihre Kunden erwarten von Ihnen, dass Sie ihnen beweisen, dass es sich lohnt, hinter der eigenen Wand hervorzukommen! Dabei gilt, dass Sie es als guter Verkäufer mindestens zwei Versuche unternehmen, die Kundenmauer einzureißen – sollte diese nach dem dritten Anlauf immer noch nicht anfangen zu bröckeln, dürfen Sie aufgeben... Machen Sie es anders als viele Verkäufer, die ohnmächtig vor der Kundenwand stehen und frühzeitig aufgeben. Zeigen Sie echtes Interesse und geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, eine sichere und selbstbewusste Kaufentscheidung zu treffen!

Wie Sie Bedenken Ihres Kunden entkräften

Lassen Sie uns erst einmal eine Art Bestandsaufnahme einiger typischer Vor- und Einwände Ihrer Kunden machen:

- „Bohrbrillen gehen so leicht kaputt...“
- „Rot steht mir nicht ...“
- „Kunststoffgläser zerkratzen so leicht...“
- „Kunststoffgläser sind viel zu teuer...“
- „Silber kann man nicht zu Gold tragen...“
- „Mir stehen keine eckigen Brillen...“
- „Kontaktlinsen sind sehr aufwendig zu reinigen...“
- „Eine Sonnenbrille habe ich noch nie gebraucht...“
- „Mit meiner Zweitbrille komme ich schon seit Jahren zu recht...“
- „Nein, zum Lesen nehme ich die Brille ab ...“
- „Mit diesen Gleitsichtbrillen kann man nur schwer Treppen steigen ...“
- „Das ist mir zu teuer...“
- „Am Computer kam ich bisher immer gut mit meiner Brille klar, eine Arbeitsplatzbrille brauche ich nicht...“
- „Dafür habe ich jetzt keine Zeit...“

Diese Liste könnten sie jetzt zwar beliebig lang fortführen – Sie werden allerdings sehr schnell

feststellen, dass sich die Argumente sehr ähnlich sind. Das wieder um bedeutet, dass Sie vielleicht für eine Hand voll, maximal aber für zehn unterschiedliche Arten von Einwänden wirksame Techniken beherrschen sollten, um nahezu alle Killerphrasen dieser Art in Zukunft elegant zu entschiffen oder, noch besser, diese für sich zu nutzen.

Sie sehen: Diese Aufgabe ist mit ein wenig Übung für jeden leicht zu schaffen, denn unsere Kunden sind nicht besonders kreativ, was die „Erfindung“ neuer Vor- und Einwände betrifft.

Bevor Sie nun Erfolg versprechende Techniken zur Entkräftung von Einwänden kennen lernen, werfen Sie bitte einen Blick darauf, wie Sie es *nicht* machen sollten:

Kunde: „Kunststoffgläser zerkratzen ganz leicht.“

Optiker:

- „Ja, aber dafür sind sie schön leicht.“ oder
- „Ja, aber dafür bekommen sie ja die Beschichtung.“ oder
- „Ja, aber dafür zerbrechen sie nicht.“

Kunde: „Na, und außerdem sind die ganz schön teuer.“

Optiker:

- „Ja, aber sie wollten doch eine leichte Brille.“ oder
- „Ja, aber ...“

Kennen Sie diese Situation? Vielleicht ist sie Ihnen selbst schon einmal so oder ähnlich passiert, als Sie einkaufen waren: Kunde und Verkäufer duellieren sich geradezu mit Argumenten und Gegenargumenten. Man könnte es auch „Boxen mit dem Kunden“ nennen: Wer das bessere Argument hat, gewinnt die Runde. Richtig, einer von beiden gewinnt – aber selten ist der Verkäufer der Sieger!

Der Verkäufer lässt den Kunden bei dieser Argumentation spüren, dass er besser als sein Kunde weiß, was gut für diesen ist, und dass er, der Verkäufer, schon die richtige Entscheidung für seinen Kunden trifft. Und welcher Kunde mag es schon, auf diese Weise entmündigt zu werden? Das bisher angenehme Verkaufsgespräch droht in solchen Situa-

tionen zum Nachteil des Verkäufers „umzukippen“. Die Ja-aber-Methode mag gut gemeinte Beweggründe auf Seiten des Verkäufers haben, jedoch bewirkt sie beim Kunden genau das Gegenteil! Deshalb vergessen Sie sofort die Disziplin „Boxen mit dem Kunden“, und steigen Sie um auf Judo: Sie lassen den Einwand des Kunden ins Leere laufen und nutzen stattdessen diesen Schwung für Ihre eigene (Nutzen-) Argumentation.

Die Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand

Vorwände und Einwände haben das Wörtchen *Wand* gemeinsam und eine ähnliche Wirkung – aber sie unterscheiden sich voneinander.

Vorwände sind *vorgeschoben*, d.h.: Ihr Kunde versteckt den wahren Grund für seinen Widerstand hinter seiner Mauer. In der Regel ist es für einen Kunden einfach nur bequemer, sich mit kleinen vorgeschobenen, aber oft nicht unmittelbar greifbaren, Argumenten wie „... das brauche ich nicht“ oder „... dafür habe ich keine Zeit“ oder „... das muss ich zu Hause nochmals besprechen“ aus der Affäre zu ziehen. Doch erfahrene Verkäufer haben gelernt, mit diesen Killerphrasen umzugehen.

Im Gegensatz dazu sind Einwände sehr konkret und transportieren damit ganz direkt die wahren Gründe, warum Kunden noch zögern.

Vorwände können Sie nicht entkräften, denn sie sind ja lediglich *vorgeschoben*. Wenn Sie einen Vorwand so behandeln, als wenn er der wahre Grund für das Zögern Ihres Kunden wäre, wird Ihnen dieser immer weitere Argumente –Vorwände eben – präsentieren. Natürlich wird die darauf folgende Endlosschleife irgendwann von Ihnen oder Ihrem Kunden unterbrochen – aber das Verkaufsgespräch endet damit auch meist erfolglos mit einem „Ich muss mir das noch mal überlegen“ Ihres Kunden.

NIKA®

KNACKEN SIE MIT:



NIKAplus® 1.5

Kunststoff-Einstärkenglas mit Komplettvergütung

&

NIKAplus® 1.6

Höherbrechendes Kunststoff-Einstärkenglas mit Komplettvergütung

ZU PANZER-KNACKER PREISEN!



FAIR. CLEVER. NIKA!

Marketing und Management

Deshalb müssen Sie zunächst herausfinden, ob es sich bei der Aussage Ihres Kunden tatsächlich um einen „richtigen“ Einwand handelt, oder ob er gerade eine Vor-Wand gemauert hat.

Wenn Sie sich jetzt einmal die Liste der typischen Vor- und Einwände Ihrer Kunden ansehen, werden Sie feststellen, dass nahezu jede Aussage sowohl ein Einwand als auch ein Vorwand sein könnte. Das bedeutet, dass eine Unterscheidung allein durch die Aussage an sich nicht möglich ist.

Es gibt jedoch eine gute Möglichkeit, Vor- und Einwand durch eine einfache Frage von einander zu unterscheiden, wie Sie am bereits dargestellten Beispiel zur Ja-aber-„Methode“ sehen können: *Herr Mustermann*: „Kunststoffgläser zerkratzen doch so leicht!“

Optiker: „Herr Mustermann, mal abgesehen von Ihren Bedenken hinsichtlich der Haltbarkeit der Gläser: Was lässt Sie sonst noch zögern?“

Nun gibt es zwei Möglichkeiten, wie Herr Mustermann reagiert:

Variante 1

Herr Mustermann: „Nichts, aber ich habe eben gehört, dass Plastikgläser so empfindlich sind!“

Sie können aus dieser Antwort mit Sicherheit schließen, dass die Haltbarkeit der Gläser tatsächlich ein Einwand Ihres Kunden ist und als solcher behandelt werden kann, d.h. Sie haben die Möglichkeit, das Argument Ihres Kunden mit der richtigen Technik zu entkräften (siehe unten).

Variante 2

Herr Mustermann: „Na ja, die sind doch so teuer.“

Was lässt sich bei dieser Antwort konstatieren? Richtig: Beim Argument hinsichtlich der Haltbarkeit der Gläser handelt es sich um einen Vorwand! Allerdings müssen Sie prüfen, ob das Preisargument der tatsächliche Einwand ist – das stellen Sie mit einer ähnlich formulierten Frage fest:

Optiker: „Ok, Herr Mustermann ... Sagen Sie: Was bereitet Ihnen denn in diesem Zusammenhang außerdem noch Bauchschmerzen?“

Mit dieser Frage bringen Sie Ihren Kunden dazu, Farbe zu bekennen – er muss sich zwischen Einwand oder Vorwand entscheiden, wie folgende Möglichkeiten zeigen:

Variante 2.1

Herr Mustermann: „Nein, sonst fällt mir nichts ein. Ich will nur nicht so wahnsinnig viel Geld ausgeben!“

Sie wussten aus der ersten Antwort Ihres Kunden, dass Haltbarkeit = Vorwand. Nun erfahren Sie zusätzlich, dass Preis = Einwand. Das bedeutet für Sie im nächsten Schritt, dass Sie die Methode der Einwandbehandlung auswählen, die bei „zu teuer“ am besten funktioniert, und so versuchen, Ihren Kunden zu überzeugen.

Variante 2.2

Herr Mustermann: „Um ehrlich zu sein, ich hatte mal Kunststoffgläser und mit denen hatte ich nur Ärger, weil da immer diese komische Schicht abgegangen ist.“

Sie wissen nun: Haltbarkeit = Vorwand und Preis = Vorwand.

Um sicher zu gehen, dass es sich bei den Bedenken Ihres Kunden hinsichtlich Qualität um den tatsächlichen Einwand handelt, sollten Ihren Kunden noch einmal fragen, ob es noch andere offene Punkte gibt, die geklärt werden müssen.

Dass ein Kunde so lang um den „heißen Brei“ redet wie in diesem Beispiel, ist eher unwahrscheinlich. In den meisten Fällen werden Sie bereits nach der ersten Frage genau wissen, worin der wahre Einwand besteht. Bevor Sie eine der zahlreichen Techniken der Einwandbehandlung anwenden, sollten Sie also *immer* zuerst klären, ob Ihr Kunden Ihnen einen tatsächlichen Einwand oder aber einen Vorwand präsentiert.

Suchen Sie sich eine der folgenden Formulierungen aus, die gut zu Ihrer Persönlichkeit und zur jeweiligen Verkaufssituation passt:

- „Was lässt Sie noch zögern?“
- „Was außerdem...?“
- „Was bereitet Ihnen noch Bauchschmerzen...?“
- „Was liegt Ihnen in diesem Zusammenhang noch

schwer im Magen?“

- „Wo hakt es noch?“
- „Was fehlt noch, damit Sie voll und ganz überzeugt sind?“
- „Was muss ich denn noch berücksichtigen?“
- „Welche Dinge sind sonst noch offen für Sie?“

Alle nun folgenden Methoden werden erst dann Erfolg zeitigen, wenn Sie klar geklärt haben, dass es sich bei der Aussage Ihres Kunden um einen Einwand handelt!

Techniken der Einwandbehandlung

Insgesamt gibt es ca. 25 Techniken, um Einwände wirksam zu behandeln. Natürlich müssen Sie nicht alle beherrschen, aber Sie sollten schon ein Repertoire von drei bis fünf Techniken beherrschen, um je nach Situation, Einwand und Kunde flexibel reagieren zu können, denn nicht jede Technik passt auch zu jedem Einwand und/oder zu jedem Kunden. Flexibilität ist also gefragt! Wenn Sie sich allerdings intensiver mit dem Thema auseinandersetzen möchten, sollten Sie das Buch „Einwand – Frei verkaufen“ von Umberto Saxer, der als Experte auf diesem Gebiet gilt, lesen, oder sich das entsprechende Hörbuch dazu zu Gemüte führen.

Die folgenden fünf Techniken sind bereits auf Ihren Verkaufstag abgestimmt. Sie orientieren sich an den typischen Einwänden Ihrer Kunden, so dass Sie sie sofort einsetzen können. Voraussetzung: Um diese Techniken schnell und professionell anwenden zu können, müssen Sie die Sie-Formulierung und die Nutzenargumentation, die Sie bereits in früheren Folgen unsere Artikelserie kennen gelernt haben, verinnerlichen und gut beherrschen. Denn wenn Sie bei diesen Basisbausteinen noch „Trainingsrückstand“ haben, werden Sie bald feststellen: Die beste Technik hilft Ihnen nicht weiter, wenn die Argumente nicht sitzen.

Bumerang

Mit dieser Technik nehmen Sie den Einwand Ihres Kunden auf und drehen ihn genau in die Richtung, für die Sie ihn benötigen, um Ihren Kunden im Verkaufsgespräch zu halten. Die Technik ist sehr einfach in Ihrer Anwendung, denn Sie nutzen das Argument ihres Kunden um ihn zu überzeugen. Darüber hinaus handelt es sich um eine sehr „sanfte“ Methode die sicherstellt, dass Sie nicht in Konfrontation mit Ihrem Kunden gehen.

1. Schritt

- Gerade deswegen, weil...
- Genau aus diesem Grund...

2. Schritt

Nutzen 1 und Nutzen 2

3. Schritt

...stimmt's?

Beispiel für die Bumerangmethode

Kunde: „Eine Sonnenbrille habe ich noch nie gebraucht!“

Optiker: „Herr Kunde, gerade deswegen, weil Sie bisher immer ohne Sonnenbrille Auto gefahren sind, genau aus diesem Grund (1. Schritt) ist es für Sie doch interessant, in Zukunft einerseits wesentlich sicherer im Straßenverkehr zu sein, gerade wenn die Sonne tief steht und andererseits den Komfort zu genießen, auch im Gartenstuhl bei heller Sonne einmal etwas lesen zu können. (2. Schritt) Weil das doch immer ein Thema ist, stimmt's?“ (3. Schritt) Anhand dieses Beispiels wird sehr schnell deutlich, dass es Ihnen nur mit den geeigneten Argumenten gelingen wird, Ihren Kunden im Gespräch zu halten. Es ist von Vorteil, im 2. Schritt immer zwei Nutzenargumente vorzubringen, damit Sie sicher gehen, dass mindestens eins von beiden passt.

Höheres Ziel

Bei dieser Technik schwächen Sie den eigentlichen Einwand Ihres Kunden zugunsten eines anderen Themas ab, das für ihn eine höhere Priorität besitzt. Dabei

sollten Sie darauf achten, dass das gewählte Thema auch dem Bedarf, den Wünschen und (Kauf-) Motiven entspricht, die Ihr Kunde Ihnen bereits in der Phase der Bedarfsanalyse genannt hatte. Entscheiden Sie sich hingegen für ein völlig anderes Thema, so besteht die Gefahr, dass sich Ihr Kunde überrumpelt fühlt. Achten Sie darüber hinaus bitte sehr genau auf Ihre Tonlage, denn mit dieser Technik kann Ihre Formulierung leicht provozierend wirken.

1. Schritt

Lob

2. Schritt

„Worum geht es denn wirklich? Nutzen 1 und Nutzen 2

3. Schritt

...stimmt's?“

Beispiel für die Höheres-Ziel-Technik

Kunde: „Für diese ganze Anpasserei für Kontaktlinsen habe ich nun wirklich keine Zeit.“

Optiker: „Herr Kunde, dass Sie als Geschäftsmann genau sehen müssen, wo Ihre Zeit bleibt, das ist doch klar! (1. Schritt) Sagen Sie, worum geht's denn wirklich? Zum einen doch darum, dass Sie einen hohen Komfort genießen können, gerade beim Sport, zum anderen vor allem um Ihre Sicherheit, gerade in Extremsituationen (2. Schritt). Denn unterm Strich kommt es doch gerade darauf an, stimmt's?“ (3. Schritt)

Sie merken schon: Bei dieser Technik gehen Sie ein wenig offensiver vor, darum ist das Lob im ersten Schritt als „Weichmacher“ unbedingt notwendig. Denn damit geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, ihn tatsächlich ernst zu nehmen. Es ist natürlich nicht immer so leicht, in jeder Situation ein passendes Lob zur Hand zu haben, mit ein wenig Übung wird Ihnen das jedoch gut gelingen!

Den Einwand in einen Wunsch umformulieren

Dies ist eine softe und angenehme Methode, einen Kundeneinwand in eine für Sie positive Rich-

tung zu lenken. Um diese Technik erfolgreich umsetzen zu können, müssen Sie allerdings etwas kreativ sein, d.h. das eine oder andere Mal um „die Ecke denken“ und vor allem sehr gut zuhören. Denn der Trick besteht darin, dass Sie nicht auf den Einwand an sich eingehen, sondern den dahinter verborgenen Wunsch entlarven und diesen für Ihre Argumentation nutzen. Auch diese Technik hat nur drei Schritte und ist deshalb einfach umzusetzen.

1. Schritt

„Wenn ich Sie richtig verstehe, geht es Ihnen um ...?“

Zustimmung des Kunden einholen

2. Schritt

Das heißt, wenn...dann wäre das schon interessant für Sie?

Zustimmung des Kunden einholen

3. Schritt

Dann wäre es für Sie doch sicher interessant/wichtig ...“

Beispiel für die Technik, den Einwand in einen Wunsch umzuformulieren:

Kunde: „Bohrbrillen gehen so leicht kaputt!“

Optiker: „Wenn ich Sie richtig verstehe, Herr Kunde, dann geht es Ihnen also darum, dass Sie eine stabile und strapazierfähige Brille tragen?“ (1. Schritt)

Kunde: „Ja genau, weil ich zwei kleine Kinder habe.“

Optiker: „Das heißt, wenn Sie sich davon überzeugen können, dass auch eine randlose Brille der Herausforderung von Kinderhänden gewachsen ist, dann wäre das schon ein Thema für Sie?“ (2. Schritt)

Kunde: „Na ja, wenn ich mir da sicher sein kann, dann schon.“

Optiker: „Dann wäre es doch für Sie sicher interessant, sich nun einmal das eine oder andere Modell anzusehen, das aus speziellen Materialien gefertigt ist, so dass es auch extremen Belastungen standhält.“ (3. Schritt)

Kunde: „Ja, dann zeigen Sie mir einmal ein paar Modelle, die un-

ter diesen Voraussetzungen für mich in Frage kommen würden.“ Es ist hier wieder besonders wichtig, dass Sie die Nutzenargumente für Ihre Produkte und Dienstleistungen sehr gut beherrschen und den Ehrgeiz besitzen, den eigentlichen Wunsch hinter dem Einwand Ihres Kunden zu entdecken. Darüber hinaus wenden Sie im zweiten Schritt bitte immer die Sie-Formulierung an, denn wenn Sie hier statt der Sie-Formulierung Sätze wie „Wenn ich Ihnen beweisen kann...“ nutzen, sind Sie in der Verantwortung statt der Kunde, der sich selbst überzeugen soll.

Selbstbeichtigung mit Zeugenumlastung

Auch diese Methode ist soft und doch wirksam, denn Sie bedienen sich gleich zweier psychologischer Vorteile. Im ersten Schritt stellen Sie sich auf die Seite Ihres Kunden, d.h., Sie zeigen Verständnis und geben ihm so erst einmal das Gefühl von Sicherheit und dass sein Einwand berechtigt und nachvollziehbar ist. Im Anschluss daran nutzen Sie das bereits ausführlich beschriebene Mittel der Zeugenumlastung (siehe bitte ergänzen!), um den Einwand zu entkräften. Dies hat den Vorteil, dass Sie nie unmittelbar in der „Schusslinie“ Ihres Kunden stehen, denn Ihre Argumentation stammt ja nicht von Ihnen selbst, sondern von einem unbeteiligten Dritten – mit diesem cleveren Kniff wird Ihre gesamte Aussage wesentlich schlagkräftiger!

1. Schritt

„Ich habe/Wir haben ganz genauso gedacht wie Sie ... (Gemeinsamkeit schaffen)

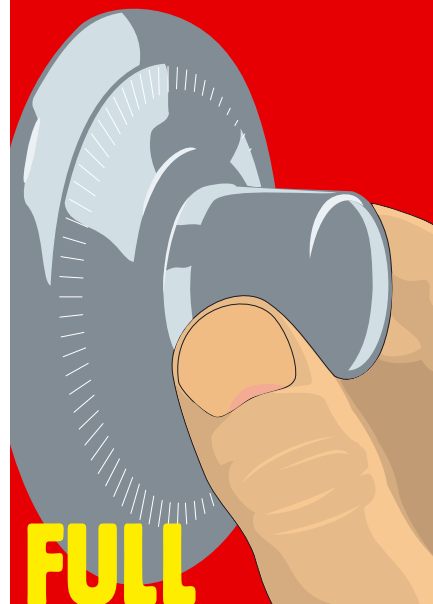
2. Schritt

Bis Herr/Frau Mustermann erzählt hat ... (Zeuge einbringen)

3. Schritt

Das hat mich dann auch überzeugt/nachdenklich gemacht ...“

NIKA®



FULL SERVICE:

- *Unkomplizierte Bestellung per Telefon oder Fax*
- *Persönliche Beratung*
- *Kein zeitraubender Web-Shop!*
- *In gewohnter Top-Qualität mit Komplettvergütung!*



**Weitere Infos?
Rufen Sie an:
02606/9209-0**

Das Angebot ist gültig bis 30.09.2007



FAIR. CLEVER. NIKA!

Gewerbepark am Flugplatz
D-56333 Winningen · Tel. 02606/9209-0
www.nika.de

Marketing und Management

Beispiel für die Selbstbeziehungsmethode mit Zeugenumlastung

Kunde: „Am Computer kam ich mit meiner Brille bisher bestens zurecht, da brauche ich nicht extra eine Arbeitsplatzbrille.“

Optiker: „Herr Kunde, wissen Sie was? Das habe ich mir auch immer gedacht, wenn mir einer erzählt hat, eine Arbeitsplatzbrille sei wichtig. Da habe ich mich gefragt, was das soll, das ist doch bloß Geldmacherei. (1. Schritt). Bis unsere Kundin Frau Mayer letzte Woche mal wieder bei uns war. Sie hat erzählt, dass mein Chef ihr extra eine Brille für den Arbeitsplatz angefertigt hat. Frau Mayer ist Buchhalterin und muss vor allem am Schreibtisch und am PC sehr gut sehen können – ähnlich wie Sie. Frau Mayer ist jetzt überglücklich, weil Ihre ständigen Verspannungen im Schulter- und Nackenbereich völlig verschwunden sind und sie selbst abends nach der Arbeit noch entspannte Augen hat. (2. Schritt) Seitdem ich diese Geschichte gehört habe, bin ich auch davon überzeugt, dass eine Arbeitsplatzbrille sehr wichtig ist.“ (3. Schritt)

In der Einwandbehandlung gilt selbstverständlich wie bei der Zeugenumlastung in der Präsentationsphase, dass die Geschichte, die Sie erzählen, unbedingt der Wahrheit entsprechen muss. Denn Lügen haben bekanntermaßen kurze Beine. Darüber hinaus ist es bei dieser Technik durchaus gewollt, dass Sie ausschließlich *Ich*-Formulierungen gebrauchen, denn Sie-Formulierungen machen hier keinen Sinn, da Sie von Ihren eigenen Erfahrungen bzw. denen anderer sprechen.

5-Phasen-Methode

Bei dieser Technik handelt es sich zugegebenermaßen um die kniffligste der hier aufgezeigten Möglichkeiten zur Einwandbehandlung, da sie verschiedene Techniken mit einander verbindet und somit auch fünf Einzelschritte umfasst. Dafür bietet sie die Chance, nahezu jeden möglichen Einwand geschickt umzukehren. Das bedeutet für Sie: Be-

herrschen Sie diese Technik „aus dem Eff-Eff“, benötigen Sie nicht mehr unbedingt viele andere Methoden.

1. Schritt

Lob

2. Schritt

„Genau deshalb ...

oder

„Mal abgesehen davon, dass Sie im Moment wenig ...

3. Schritt

So ist es für Sie doch bestimmt immer interessant/wichtig/ein Thema...

4. Schritt

Nutzen 1 und gleichzeitig

Nutzen 2

5. Schritt

Denn das ist doch gerade für Sie (als ...) immer wichtig/ein Thema, stimmt's?“

Formulierung für die 5-Phasen-Methode

Kunde: „Kunststoffgläser sind mir zu teuer.“

Optiker: „Herr Kunde, dass Sie gerade in der heutigen Zeit sehen müssen, wo ihr Geld bleibt, das ist doch klar. (1. Schritt) Mal abgesehen davon, dass Sie im Moment wenig Interesse an Kunststoffgläsern haben (2. Schritt), so ist es für Sie doch bestimmt immer interessant (3. Schritt), eine sehr leichte und komfortable Brille zu tragen, die Ihnen gleichzeitig eine wesentlich höhere Sicherheit und Belastungsfähigkeit bietet. (4. Schritt) Denn das ist doch gerade für Sie als Vater von zwei kleinen Kindern immer wichtig, stimmt's?“ (5. Schritt) Noch eine gute Nachricht zum Abschluss: Wenn Sie sich an den Leitfaden für das Verkaufsgespräch halten, den Sie über die letzten Folgen hinweg kennengelernt haben, dann werden Sie in ihren zukünftigen Verkaufsgesprächen mit wesentlich weniger Einwänden Ihrer Kunden konfrontiert werden als bisher, denn Ihr Kunde und seine Entscheidungen und Bedürfnisse stehen ja von Anfang an im Mittelpunkt Ihrer Kommunikation.

Daniela Scherber

ZukunftsAward 2007 für Rodenstock

Die Designstudie „Informance“ von Rodenstock erhielt im Juni 2007 den ZukunftsAward 2007 für die Kategorie Bester Prototyp. Der ZukunftsAward prämiiert die Unternehmen, die auf besonders gelungene Weise aktuelle Trendentwicklungen strategisch zu nutzen wissen, indem sie darauf aufbauend innovative Lösungen für ihre Kunden entwickeln. Das wichtigste Kriterium für diesen Innovationspreis, der zum zweiten Mal vergeben wird, ist daher der schlüssige Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Wandel und Marktantwort. Der ZukunftsAward ist eine Auszeichnung, die die exzellente Umsetzung gesellschaftlicher Trendentwicklungen in zukunftsfähige Angebote würdigt und den Pioniergeist von Unternehmen belohnt.

Über 100 Einsendungen gingen auf den Aufruf des Instituts ein.

In einem mehrstufigen Abstimmungsverfahren und einer abschließenden

Diskussionsrunde

wurde dann der Sieger jeder Kategorie festgelegt – in der Kategorie „Bester Prototyp“ überzeugte Informance die Jurymitglieder voll und ganz.

Diese innovative Studie macht es erstmals möglich, sich die je nach Situation des Brillenträgers relevanten Daten wireless über ein im Brillenglas montiertes Mini-Display ins Sichtfeld projizieren zu lassen. Das kann beim Sport beispielsweise die Herzschlagfrequenz sein und im Alltag die GPS-Info für eine neue Route. Selbstverständlich ohne jegliche Einschränkungen für Seh- und Tragekomfort. Die

komplette Elektronik ist unsichtbar in die Fassung integriert.

Der Zukunftsaward ist ein Ehrenpreis. Die Preisverleihung fand am 12. Juni im Rahmen des Zukunftskongresses im Taunus statt. Matthias Horx (Zukunftsinstitut) und Marcelo Crescenti („Der Handel“) überreichten den ZukunftsAward den Preisträgern.

Dr. Giancarlo Galli, Vorsitzender der Rodenstock Konzernleitung, gratulierte Dr. Werner Müller und seinem Team von Forschung und Entwicklung bei Rodenstock: „Der heute errungene Preis unterstreicht und bestätigt nach dem Silmo d'Or für Impression Mono vom letzten Jahr nicht nur generell unsere strategische Ausrichtung im



Preisgekrönte Studie von Rodenstock

Hinblick auf Innovationen, sondern spiegelt auch perfekt unsere endkunden-orientierte Innovationskraft, die wir in den letzten Jahren konsequent weiterentwickelt haben. Dieser ZukunftsAward 2007 für Informance ist ein Grund für Rodenstock, stolz zu sein – zugleich aber auch ein Ansporn, hier mit voller Kraft und Entschlossenheit weiterzuarbeiten.“
www.rodenstock.de