Das Angebot präsentieren

Keine Angst vor dem Einwand!

Bringt der Kunde im Verkaufsgespräch einen Einwand, dann signalisiert er Interesse. Nutzen Sie den Einwand daher als Chance!

01. Oktober '12 | von Jeannine Tieling

Einwände von Kundenseite sind in Verkaufsgesprächen so häufig wie das Amen in der Kirche. Mit anderen Worten: Sie können als Mediaberater fast davon ausgehen, auf Einwände zu stoßen. Das klingt erst mal abschreckend, hat aber auch einen entscheidenden Vorteil: Sie wissen, dass sie sich vor jedem Kundengespräch auf Einwände vorbereiten müssen. Mit den richtigen Gegenargumenten können Sie diese überzeugend entkräften.

Wie Kommunikationstrainer Thomas Ebrahim von der Münchener Beratungsfirma RAYCON INTERNATIONAL weiß, hapert es jedoch häufig genau an diesem Punkt. Viele Mediaberater gehen aufgrund von Zeit- oder Verkaufsdruck, der Überzeugung, sie wüssten schon alles oder auch aus Unsicherheit zu schlecht vorbereitet ins Verkaufsgespräch. So können sie ihrem Gesprächspartner nur selten klar machen, was ihm die angepriesene Radiowerbung tatsächlich bringen kann – und so fällt es ihnen auch oftmals schwer, auf Einwände zu reagieren.

Wissen, was der Kunde braucht

„Das Verkaufsgespräch muss gut vorbereitet sein, wenn man den potenziellen Kunden mit guten Argumenten überzeugen und gelassen mit möglichen Einwänden umgehen will", sagt Ebrahim. „Ich muss den Markt meines Kunden kennen, seine Zielgruppe und Motive, die Trends und den Wettbewerb. Außerdem muss ich vorher klären, wer mir gegenübersitzen wird und welche Erwartungen die Person an mich hat. Nur so kann ich mir überlegen, wie mein Gesprächspartner tickt." Zur Vorbereitung gehört laut Ebrahim zusätzlich, dass der Mediaberater seine eigenen Produkte sehr genau kennt. Aus diesem Gesamtpaket ergeben sich die Argumente und Fragetechniken, die der Mediaberater zum Verkaufsgespräch mitnimmt, wie von selbst. Einem selbstsicheren und glaubwürdigen Auftreten steht damit auch nichts mehr im Wege.

1. Kenne den Markt deines Kunden: seine Zielgruppe, seine Werbemotive, die Trends der Branche und seine Wettbewerber.
2. Kenne deinen Kunden: Mit wem werde ich sprechen, welche Position hat er im Unternehmen, welche Erwartungen hat er an mich, welche Werbeformen hat er in der Vergangenheit bevorzugt, welche Beziehung hat er zu meinem Sender, wie tickt dieser Mensch, welche Interessen hat er (soziale Netzwerke als Recherchetool!), welche Kontakte pflegt er?
3. Kenne dich und dein Produkt: Überzeugen Sie sich selbst von der Werbekraft Ihres Senders, von seinen Stärken und Schwächen, glauben Sie an sich und haben Sie ein ehrliches Interesse am Kundengespräch.

Und wenn dann tatsächlich ein Einwand kommt?

Den Einwand umkehren

Viele Mediaberater sind im Verkaufsgespräch häufig mit ihrer Angst vor möglichen Einwänden und Gegenargumenten des Kunden beschäftigt. Auch diese gilt es sich schon im Vorfeld zu überlegen und vorab schon einmal zu beantworten, um im Ernstfall gerüstet zu sein. „Bringt der Kunde einen Einwand, heißt das, dass er sich bereits mit dem Produkt auseinandersetzt und die Informationen verarbeitet", erklärt Ebrahim. Demzufolge ist die Angst völlig unbegründet. „Ein Einwand ist häufig ein Kaufsignal", so der Kommunikationsexperte.

Ein Einwand kommt erst im Laufe des Gesprächs, wenn beim Kunden erste Fragen auftauchen. Demnach beschäftigt sich ein Einwand in den meisten Fällen mit dem tatsächlichen Thema, um das es geht. Ebrahim rät, dem Kunden auf seinen Einwand hin eine positive Rückmeldung zu geben und den Einwand damit umzukehren – nach dem Motto „Gut, dass Sie das ansprechen", „Sie fragen sich sicher, was Sie für einen Nutzen hiervon haben" oder „Ihre Überlegung ist ganz richtig". Nach einer solchen Formulierung gilt es dann, die entsprechende Antwort und dem Gesprächspartner, der sich ohnehin bereitwillig mit Ihnen unterhält, damit ein gutes Gefühl zu geben.

Ein Vorwand als Ausrede

Hören Sie jedoch schon zu Beginn des Gesprächs oder bereits bei der Kontaktanbahnung Äußerungen, die auf eine Abwehrhaltung des Kunden schließen, dann handelt es sich nicht um einen Einwand, sondern vielmehr um einen Vorwand. Solche Höflichkeitsfloskeln oder schlichte Ausreden klingen gerne so oder ähnlich: „Wir wollen keine Werbung machen" oder „Werbung im Radio bringt uns nichts." In so einem Fall scheint der Kunde nicht gesprächsbereit zu sein. Fragen Sie freundlich nach, wie er zu seiner Ansicht kommt oder woran es liegt, dass er beispielsweise keine Werbung braucht. „Öffnet sich der potenzielle Kunde immer noch nicht, dann bieten Sie ihm am besten an, das Gespräch auf einen geeigneteren Zeitpunkt zu vertagen", rät Ebrahim. Und damit haben Sie wieder

Oder einfach E-Mail schreiben Thema senden

freie Energie für den nächsten Kunden!

Thomas Ebrahim gibt Ihnen hier weitere Tipps zu Verhandlungsführung und Beziehungsmanagement:
http://www.raycon-international.com/de/arbeitsweise/kompetenzen/e-learning-und-webinare.html

Diesen Artikel bewerten:

Bewertung: 5.0 - Insgesamt 2 Bewertung(en).
Wählen Sie eine Anzahl an Bewertungssternen, die Sie diesem Artikel verleihen möchten.

Weitere Artikel zum Thema:

02.01.2008 Das Angebot präsentieren
Die Macht der Fragen
Lesen Sie wertvolle Tipps zur Kunst, die richtigen Fragen zu stellen. mehr »

21.09.2008 Das Angebot präsentieren
Das Web-Wunder
Die eigene Website gewinnt für Radiosender immer mehr an Bedeutung. Taz durchleuchtet diesen Trend. mehr »

28.12.2003 Persönlichkeit und Auftreten
So nerven Sie Ihr Publikum (nicht)
Sie haben alles wunderbar vorbereitet, Ihre Power Point-Präsentation sieht super aus ... und trotzdem sind die Zuhörer gelangweilt? mehr »