

Rees, Februar 2015

## **Vertrieb und Verkauf: Einwandsituationen erfolgreich meistern**

### **Wifo Rees: ÞWorin liegen aus Ihrer Sicht die Herausforderungen bspw. bei der Behandlung von Einwänden im Vertrieb?Í**

F. Ali: sDas größte Dilemma bei Einwänden ist, dass sie eher negativ vom Verkäufer wahrgenommen oder als lästig empfunden werden. Deswegen wird häufig auch eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema vermieden. Kommt es im Gespräch zu Einwänden, was ja die Normalität ist, sind Verkäufer immer wieder aufs Neue überrascht und reagieren häufig der Situation unangemessen. Das ist völlig normal und liegt am menschlichen Grundbedürfnis nach Übereinstimmung. Schwierige Situationen werden so umgangen. Dennoch ist dies nur ein nach Hinten Verschieben einer als unangenehm empfundenen Auseinandersetzung. Zudem ist die Erwartungshaltung, dass auf eine gute Beratungsleistung des Verkäufers kein Kundeneinwand folgt, nicht realistisch.%o

### **Wifo Rees: ÞWie sollten Verkäufer handeln und was gilt es zu beachten?Í**

F. Ali: Es gibt Vertriebstrainer, die sagen, dass Verkaufen erst anfängt, wenn der Kunde sNEIN%sagt. Das sehe ich nicht so. Einerseits lassen sich Einwände aktiv durch eine gute Bedarfsanalyse verringern. Andererseits unterstützt auch eine kundenspezifische und nachvollziehbare Nutzenargumentation dabei, die Anzahl der zu erwartenden Einwände z. B. durch deren Vorwegnahme zu reduzieren. Prinzipiell gilt: Da der Verkäufer einem Einwand nicht entfliehen kann, ist eine inhaltliche Auseinandersetzung allemal wirksamer als Rechtfertigungen oder Diskussionen.

### **Wifo Rees: ÞWie beeinflussen Branche, Vertriebskanal oder Zielgruppe die Einwandbehandlung?Í**

F. Ali: sm Verkaufsgespräch kommunizieren immer Menschen, dies ist die Konstante, auf der sich aufbauen lässt. Deshalb sollte der Mensch auch immer im Mittelpunkt stehen, nicht das Produkt oder die Branche. Für die Einwandbehandlung setzen wir die sogenannte AHA-Methode ein, die nachweislich branchen-, kunden- und produktabhängig funktioniert. Dabei steht das A für das Annehmen eines Einwands. Das H steht für das Hinterfragen von Einwänden, getreu dem Motto sFragen statt informieren%oGanz nebenbei gewinnt der Verkäufer so Zeit für die gezielte Argumentationsvorbereitung. Das zweite A steht für zielgerichtetes Antworten oder auch Argumentieren. Der Umgang mit dennoch auftretenden Einwänden verbessert sich spürbar. Denn die Methode steigert prinzipiell die verkäuferische Schlagfertigkeit sowie die Argumentationsfähigkeit und minimiert so auch das Diskussions- und Konfliktpotenzial in dieser Situation. Das hinterlässt im positiven Sinne Spuren bei der Abschlussquote und den Umsatzzahlen.

Frank Stefan Ali, Jahrgang 1970, ist Diplom-Sozialwissenschaftler und langjähriger Vertriebstrainer sowie Spezialist für Vertriebs- und Personalentwicklungsmaßnahmen. Seit 1997 ist er Geschäftsführer der CFA Consulting und berät Firmen u.a. in den Bereichen Verkaufssteigerung und Vertriebssteuerung.

**Frank Stefan Ali**  
CFA Consulting  
Heresbachstraße 1b  
46459 Rees

02857-6819226  
frank.ali@cfa-consulting.de

