

Effiziente Verkaufsberatung Keine Angst vor Einwänden!



In unserem letzten Beitrag (s. OTC magaz'in Nr. 9) haben wir die Erkenntnisse der vorgängigen Nummern rekapituliert und die 5. Etappe des Verkaufsgesprächs unter die Lupe genommen.

Dabei haben wir gesehen, dass Ihre Kunden unterschiedlich reagieren können, wenn Sie ihnen ein Zusatzprodukt anbieten. Der Kunde oder die Kundin kann: zusagen / Fragen stellen / Einwände erheben / ablehnen. Heute nun untersuchen wir, wie Sie am besten mit Einwänden umgehen.

Wann hat der Kunde Einwände?

Wenn er noch nicht bereit ist, weil ihm noch Entscheidungsgrundlagen fehlen und/oder er Ihre Unterstützung braucht, um sich zu entscheiden.

Mögliche Einwände:

- «Ich muss es mir noch überlegen.»
- «Das ist mir zu teuer.»
- «Ich muss das mit meinem Mann/meiner Frau besprechen.»
- «Ist das wirklich hilfreich?»

Verliert Ihr Kunde das Interesse, wenn er Einwände erhebt?

Das Ausräumen von Kundeneinwänden gehört zu einer guten Verkaufsberatung. Denn: Einwände sind keine persönlichen Angriffe, auch wenn sie sich manchmal so anfühlen. Vielmehr sind sie ein Zeichen dafür, dass Ihr Kunde zwar noch nicht überzeugt, grundsätzlich aber interessiert ist.

Ungeeignete Reaktionen

Wenn Ihr Kunde oder Ihre Kundin Einwände erhebt, sind Sie vielleicht zunächst enttäuscht. Trotzdem oder gerade deswegen sollten Sie gewisse – vielleicht unbewusste – Abwehrreaktionen unbedingt unterdrücken:

- Widersprechen Sie nicht.
- Urteilen Sie nicht.
- Belehren Sie nicht.
- Behaupten Sie nicht.

Aktive Verkaufsgespräche erzeugen automatisch Widerspruch

Als Verkaufsperson werden Sie in der Apotheke zwar bedeutend seltener mit Kundeneinwänden konfrontiert als in anderen Branchen. Dennoch sind Sie mit einer aktiven Haltung natürlich viel exponierter und müssen eher mit Widerspruch rechnen, als wenn Sie nur gerade das «Hauptanliegen» des Kunden oder der Kundin bearbeiten.

Techniken für den Umgang mit Widersprüchen

Kundennutzen hervorheben

Sie können noch einmal einen erheblichen Kundennutzen hervorheben sowie einen zusätzlichen Nutzen nennen.

Beispiel:

Kunde: «Das ist mir zu teuer.»

Assistentin/Apothekerin: «Ich verstehe, dass Sie dieses Produkt ein wenig teuer finden, doch es hilft Ihnen wirklich.»

Dem Einwand durch Nachfragen auf den Grund gehen

Mit dieser – sehr wirksamen – Technik übernehmen Sie den Einwand und geben ihn als Frage an den Kunden oder die Kundin zurück.

Beispiel:

Kunde: «Ich muss es mir noch überlegen.»

Assistentin/Apothekerin: «Ich kann gut verstehen, dass Sie sich das noch einmal überlegen müssen. Darf ich fragen, worüber Sie genau nachdenken müssen?»

Natürlich sollten Sie dabei taktvoll bleiben und ein Gespür dafür haben, was für den Kunden oder die Kundin in dieser Situation zumutbar ist.

Einen Einwand zu hören heisst noch lange nicht, ihn zu bearbeiten

Sie können einen Einwand sehr wohl hören, jedoch nicht darauf eingehen.

Beispiel:

Kunde: «Ich muss es mir noch überlegen.»

Assistentin/Apothekerin: «Ich bin gerne für Sie da, wenn Sie noch Fragen haben.»

Diese Reaktion mag Ihnen auf den ersten Blick besser gefallen. Aber sie ist leider unpassend. Denn der Kunde oder die Kundin muss – bewusst oder unbewusst – annehmen, dass Sie selber nicht von Ihrer Lösung überzeugt sind. Seien Sie also mutig, und bearbeiten Sie Kundeneinwände.

