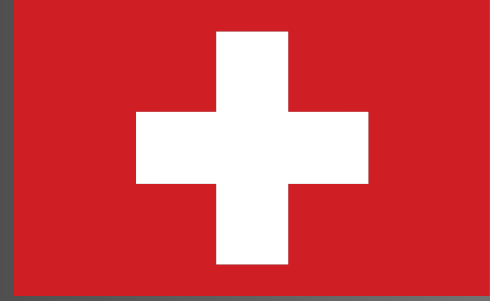
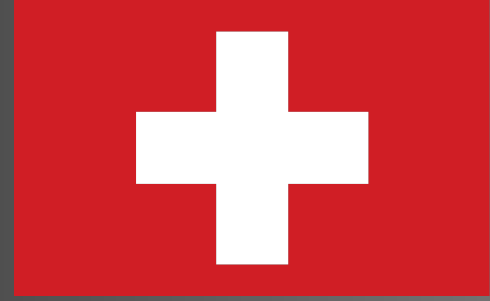




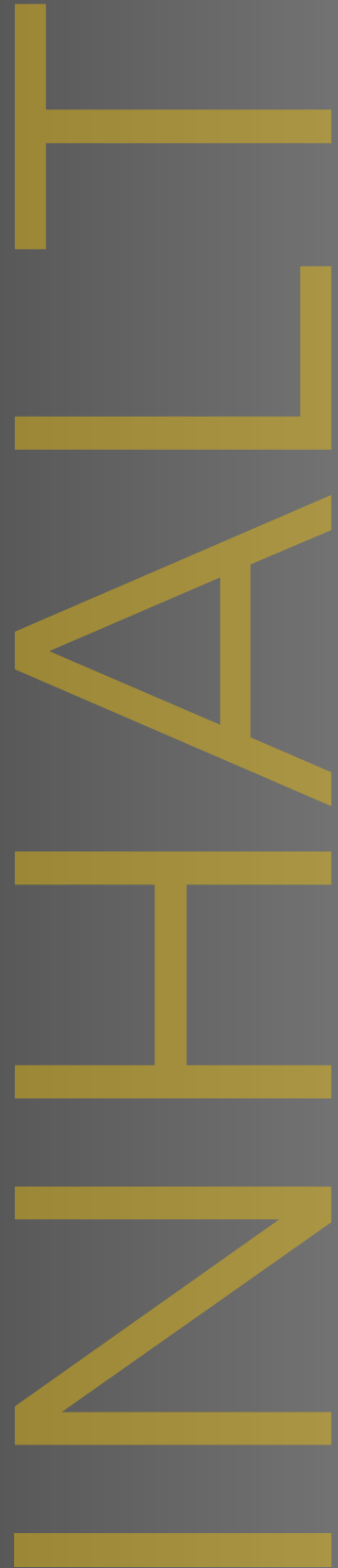
CHECKLISTE

EINWAND- BEHANDLUNG FÜR PROFIS

NIE MEHR SPRACHLOS!
DIE 10 HÄUFIGSTEN VOR - UND EINWÄNDE
DER SCHWEIZ



- 1** KEIN INTERESSE
- 2** KEIN BEDARF
- 3** KEINE ZEIT
- 4** SCHICKEN SIE UNS UNTERLAGEN
- 5** FESTER PARTNER
- 6** SCHLECHTE ERFAHRUNGEN
- 7** GERADE GEWECHSELT
- 8** MELDEN UNS WIEDER
- 9** KEIN BUDGET
- 10** ZU TEUER





EINWAND BEHANDLUNG IN DER SCHWEIZ

SOG STATT DRUCK

Die Frage, die sich viele Verkäufer stellen, lautet:

Wie kann ich in der Einwandbehandlung Verbindlichkeit schaffen, ohne dabei aufdringlich zu wirken? Diese Herausforderung ist entscheidend, insbesondere im Schweizer Markt, wo Kunden Präzision und Respekt schätzen. Viele gängige Einwandbehandlungs-Methoden mögen in der Seminartheorie spannend erscheinen, scheitern jedoch häufig in der Praxis. Verkäufer sehen sich oft mit Standardfloskeln konfrontiert, die die Kunden eher abschrecken, als sie zu überzeugen. Statt Vertrauen aufzubauen, kann ein aufdringlicher Ansatz langfristige Kundenbeziehungen gefährden.



TIM STEININGER

Verkaufstrainer für KMUs in der Schweiz

Die gute Nachricht ist, dass es erprobte Techniken gibt, die wirklich funktionieren. Alle Methoden, die in diesem Report vorgestellt werden, wurden über 1000 Mal von KMUs und Konzernen in der Schweiz angewendet. Diese Techniken haben sich als äusserst effektiv erwiesen und führen zu nachweislichen Erfolgen. Sie sind speziell auf die Bedürfnisse des Schweizer Marktes abgestimmt und bieten praxisnahe Lösungen, um Einwände professionell zu behandeln.

Mit diesen Strategien gelingt es, Verbindlichkeit zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und letztendlich nachhaltige Kundenbeziehungen zu entwickeln.

KUNDEN HASSEN ES...

Kunden hassen es, wenn sie das Gefühl haben, etwas verkauft zu bekommen. Alte Floskeln wie „Sie wissen ja noch gar nicht, woran Sie kein Interesse haben“ sind zum Scheitern verurteilt. Auch lockere Sprüche, die oft aus deutschen Verkaufstrainings stammen, führen in der Praxis selten zum Erfolg. Aber wie gelingt es stattdessen, Einwände erfolgreich zu behandeln und das Vertrauen des Kunden zu gewinnen? In diesem Report erhalten Sie praxisnahe Ansätze, die speziell für den Schweizer Markt funktionieren – fundiert, respektvoll und ohne Floskeln.

Weil wir mit unseren Trainingsteilnehmern eine Du-Kultur pflegen und dieser Report ursprünglich für unsere Kunden erstellt wurde, wechseln wir nun in die Du-Form.

“Wir alle verlieren Aufträge nicht an günstigere Preise, sondern an bessere Verkäufer”



KEIN INTERESSE

WARUM FÄLLT DIESE AUSSAGE?

Diese Aussage wird häufig als Vorwand verwendet, wenn der Kunde keine Lust hat, sich mit deinem Angebot zu beschäftigen. Oft ist der Kunde mit anderen Aufgaben überlastet oder hat kein unmittelbares Interesse an deinem Produkt oder deiner Dienstleistung. Statt sich mit den Details auseinanderzusetzen, sucht er einen einfachen Ausweg, um das Gespräch zu beenden. Dies geschieht nicht unbedingt aus böser Absicht, sondern weil der Kunde möglicherweise glaubt, dass sein aktueller Status ausreichend ist.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steht oft der Gedanke: „Aktuell läuft alles gut, und wir haben viel zu tun.“ Der Kunde sieht keinen unmittelbaren Bedarf, in ein neues Thema zu investieren, insbesondere wenn alles im Moment gut funktioniert. Er hat möglicherweise das Gefühl, dass die Zeit, die er für das Gespräch aufbringen müsste, besser für seine aktuellen Aufgaben genutzt werden kann. Diese Denkweise führt dazu, dass er nicht bereit ist, sich mit deinem Angebot auseinanderzusetzen.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

- „Dann geht es Ihnen vermutlich wie mir. Wenn man in einem Thema wenig Nutzen sieht, hat man im ersten Moment wenig Lust, seine Zeit in dieses Thema zu investieren, richtig?“
- Kunde: „Ja genau“
- Verkäufer: „Dann macht es nur Sinn, das Gespräch fortzuführen, wenn Sie in den nächsten 2 Minuten klar einen Nutzen in dem Thema erkennen, weil ansonsten wäre es absolute Zeitverschwendung. Richtig?“
- Kunde: „**Ja, genau** deshalb macht das wenig Sinn“
- Verkäufer: „Was müsste Ihnen eine Lösung im Bereich XY denn bringen, damit Sie sagen:“
- „Wenn das das Ergebnis ist, hat sich das Telefonat heute doch noch gelohnt? Was müsste da rauskommen?“
- Dies eröffnet das Gespräch und gibt dem Kunden die Möglichkeit, über seine Bedürfnisse nachzudenken.





KEIN BEDARF

WARUM FÄLLT DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Kein Bedarf“ wird oft als Vorwand genutzt, wenn der Kunde überzeugt ist, dass er keine neuen Produkte oder Dienstleistungen benötigt. Dies kann darauf hindeuten, dass der Kunde mit seiner aktuellen Lösung zufrieden ist und nicht bereit ist, sich mit Alternativen zu beschäftigen. Der Kunde sucht nach einem schnellen Weg, das Gespräch zu beenden, da er glaubt, dass es keinen Mehrwert für ihn gibt. Oft ist es einfacher, diesen Vorwand zu nutzen, als sich mit möglichen Veränderungen oder Investitionen auseinanderzusetzen.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steht oft der Gedanke: „Aktuell läuft alles gut, und wir haben viel zu tun.“ Der Kunde sieht keinen unmittelbaren Bedarf, in ein neues Thema zu investieren, insbesondere wenn alles im Moment gut funktioniert. Er hat möglicherweise das Gefühl, dass die Zeit, die er für das Gespräch aufbringen müsste, besser für seine aktuellen Aufgaben genutzt werden kann. Diese Denkweise führt dazu, dass er nicht bereit ist, sich mit deinem Angebot auseinanderzusetzen.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

“Dann geht es Ihnen vermutlich ähnlich wie mir, wenn man bei einem Thema wenig Bedarf sieht und eigentlich alles läuft, hat man im ersten Moment wenig Interesse etwas zu ändern, richtig?” Kunde: “Ja genau”

“Dann würde ein Gespräch also nur dann in Frage kommen, wenn der Termin ihnen etwas bringt, was nicht ohnehin schon haben, richtig? Kunde: “Ja, deshalb macht ein Gespräch keinen Sinn, wir sind gut unterwegs”

“Wenn es im Bereich Ihrer z.B. Verkaufszahlen einen Bereich gibt, der noch nicht zu immer 110% so läuft wie Sie als Geschäftsführer sich das wünschen.... Welcher Bereich ist das? An was denken Sie spontan?”





KEINE ZEIT

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Keine Zeit“ wird oft als Vorwand verwendet, wenn der Kunde das Gefühl hat, dass er mit seinen aktuellen Verpflichtungen überlastet ist. Der Kunde sieht in dem Gespräch keine Priorität oder hat bereits andere dringende Angelegenheiten, die seine Aufmerksamkeit erfordern. Diese Aussage kann auch dazu dienen, die Auseinandersetzung mit einem neuen Thema zu vermeiden, das zusätzlichen Aufwand erfordern könnte.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steckt häufig der Gedanke: „Ich habe schon genug um die Ohren und kann mich nicht auch noch mit etwas Neuem beschäftigen.“ Der Kunde könnte den Eindruck haben, dass ein weiteres Gespräch oder eine neue Lösung zusätzlichen Stress oder Zeitaufwand bedeutet. Diese Überzeugung führt dazu, dass der Kunde nicht bereit ist, sich mit deinem Angebot auseinanderzusetzen.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

- Das kann ich gut nachvollziehen. Ich kenne das selbst zu gut: Wenn alles läuft und man gut ausgelastet ist, hat man oft wenig Bedarf und auch ganz andere Dinge im Kopf als sich mit solchen Themen auseinanderzusetzen, richtig?"
- Kunde: "Ja, genau. Wir haben gerade wirklich keine Zeit für diese Themen."
- "Das bedeutet also, wenn überhaupt, wir das Thema weiter verfolgen, würde es nur dann Sinn machen, wenn es Ihnen wirklich eine messbare Unterstützung in Form von Zeit oder Geld bringt. Alles andere ist für Sie sonst verschwendete Zeit richtig? Kunde: "Ja, genau weil mein Schreibtisch ist aktuell voller als voll."
- Wenn es im Bereich ihres Vertriebsteams einen Aspekt gibt der noch nicht immer zu 110% so funktioniert wie Sie sich das als Geschäftsführer wünschen, welcher einer Bereich ist das? Woran denken Sie spontan?



SCHICKEN SIE UNTERLAGEN

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Schicken Sie uns Unterlagen“ wird oft verwendet, wenn der Kunde entweder nicht interessiert ist oder das Gespräch abbrechen möchte, ohne direkt „Nein“ zu sagen. Es kann auch darauf hindeuten, dass der Kunde Zeit braucht, um Informationen zu verarbeiten, oder dass er in der aktuellen Situation nicht entscheiden möchte. Hier gilt es für dich genau herauszufinden ob es sich um einen Vorwand oder Einwand handelt. Eine gezielte Methode findest du unten.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Entscheidend ist die Frage ob es sich um einen Vorwand oder Einwand handelt. Bei einem Vorwand ist der Gedanke: „Ich möchte dich so schnell wie möglich los werden - will aber nicht unhöflich sein. Zudem habe ich keine Lust jetzt mit dir zu diskutieren.“ Bei einem Einwand ist der Gedanke: „Ich möchte meine Zeit nicht verschwenden und nur dann Zeit für einen Termin investieren, wenn ich den Inhalt beurteilen kann. Am Telefon kann dieser Verkäufer mir viel erzählen. Ich möchte Zahlen-Daten-Fakten um mir ein Bild zu machen.“

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

Unterscheide den Vorwand vom Einwand:
„Herr Kunde, sehr gerne. Was müssten Sie in den Unterlagen denn sehen damit Sie sagen: Unter diesen Bedingungen lohnt sich ein Termin?“

Jetzt achte genau auf die Antwort des Kunden: Bei einem Vorwand wird die Antwort sehr schwammig: Beispielsweise: „Ja schicken Sie einfach mal etwas“

Bei einem Einwand wird die Antwort des Kunden sehr konkret: Beispielsweise: „Spannend wäre es zu sehen, welche Kunden bereits mit der Lösung arbeiten und in welcher Zeitspanne die Ergebnisse zu erwarten sind.“

Nur bei Einwand macht es überhaupt Sinn die Unterlagen zu versenden. Noch wichtiger, ist dass du mit diesen Frage-Techniken im Gespräch bleibst und die genauen Entscheidungskriterien deines Kunden erfährst.





FESTER PARTNER

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Wir haben einen festen Partner“ wird häufig verwendet, wenn der Kunde bereits mit einem anderen Anbieter zusammenarbeitet und nicht bereit ist, die Beziehung in Frage zu stellen. Oft ist die Zusammenarbeit mit diesem Partner eingespielt und ein Vertrauensverhältnis vorhanden. Die Aussage ist in vielen Fällen allerdings auch ein Vorwand um sich nicht mit deinem Thema beschäftigen zu müssen. Zum Moment der Akquise kann der potenzielle Kunde deine Leistung noch nicht mit der Leistung des bisherigen Anbieters vergleichen.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steckt der Gedanke: „Ich bin zufrieden mit meinem aktuellen Partner und sehe keinen Grund, die Zusammenarbeit zu ändern.“ Der Kunde ist oft der Meinung, dass ein Wechsel zusätzliche Risiken oder Unsicherheiten mit sich bringt. Diese Überzeugung hindert ihn daran, neue Optionen zu prüfen, selbst wenn diese potenziell vorteilhaft wären. Zudem sind Menschen sehr bequem. Wieso sollte der Kunde das Risiko eines Wechsels auf sich nehmen. Es funktioniert ja alles bestens (zumindest aus seiner Sicht).

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

- Der grösste Fehler bei dieser Aussage ist es den bisherigen Partner „aktiv“ verdrängen zu wollen. Aussagen wie: „Wir sind besser“ oder „Bei uns erhalten Sie“ sind vollkommen nutzlos und schaden deinem Verkaufsprozess mehr als diesen zu unterstützen.
- Arbeite stattdessen mit der Formulierung: Ergänzend statt ersetzend: Herr Kunde bei einem Unternehmen ihrer Bekanntheit, bin ich davon ausgegangen, dass Sie in diesem sensiblen Bereich der Logistik bereits einen sehr zuverlässigen Partner haben. Sonst hätten Sie nicht diesen Erfolg. Viele Unternehmen aus ihrer Branche nutzen uns in Ergänzung wenn es um die spezifische Herausforderung XY geht. Welche Erfahrungen machen Sie in diesem Bereich?



SCHLECHTE ERFAHRUNGEN

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Wir haben schlechte Erfahrungen gemacht“ wird oft als Vorwand genutzt, um eine erneute Auseinandersetzung mit einem Angebot zu vermeiden. Der Kunde hat möglicherweise in der Vergangenheit negative Erlebnisse mit einem ähnlichen Produkt oder Dienstleistung gehabt, was ihn misstrauisch macht. Oft liegt dieser negativen Einstellung zu deinem Gesamtthema nur ein einzelnes Erlebnis zu Grunde. So sind wir Menschen. Einmal eine schlechte Erfahrung, ist das ganze Thema für uns ein rotes Tuch.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steht häufig der Gedanke: „Ich will nicht noch einmal enttäuscht werden.“ Der Kunde hat möglicherweise Angst, dass sich die negativen Erfahrungen wiederholen könnten, und möchte sich daher nicht erneut auf eine potenziell riskante Situation einlassen. Diese Überzeugung führt dazu, dass der Kunde bestehende Möglichkeiten ablehnt, ohne sie genauer zu prüfen. Das eigentliche Motiv, das hinter dieser Aussage steht, ist „Status“. Menschen hassen es sich über sich selbst zu ärgern. Dies wäre der Fall, wenn man einen Fehler zum wiederholten Mal begeht.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

Bei dieser Aussage ist es enorm wichtig, den genauen Grund hinter den schlechten Erfahrungen zu erfahren. Die Erfahrung zeigt, dass es oft Einzelerlebnisse sind, die den Kunden das ganze Themengebiet anzweifeln lassen. Ich muss die Grundlage des Zweifels verstehen und die Unterschiede zur jetzigen Situation deutlich herausarbeiten. Nur wenn mir das gelingt, habe ich die Chance, dass sich der Kunde für mein Thema öffnet.



GERADE GEWECHSELT

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Wir sind gerade gewechselt“ wird häufig verwendet, wenn der Kunde kürzlich zu einem anderen Anbieter gewechselt ist und nicht bereit ist, erneut die Partnerschaft zu wechseln. Diese Aussage signalisiert oft, dass der Kunde in der Übergangsphase ist und Zeit benötigt, um sich mit der neuen Lösung vertraut zu machen. Prüfe wie weit der Prozess schon fortgeschritten ist. Der Vorteil: Der Kunde ist noch voll im Thema. Jetzt gilt es für dich seine Entscheidungskriterien bei der Auswahl zu erfahren. Die Formulierung unten hilft dir dabei.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steckt der Gedanke: „Ich möchte mich zuerst auf die neue Lösung konzentrieren, bevor ich wieder nach Alternativen schaue.“ Der Kunde könnte glauben, dass ein weiterer Wechsel zusätzlichen Stress oder Verwirrung verursacht. Diese Überzeugung hindert ihn daran, sich mit neuen Möglichkeiten zu beschäftigen, da er die Stabilität seiner aktuellen Lösung priorisieren möchte. Zudem soll die unangenehme Situation vermieden werden, dem neuen Anbieter wieder absagen zu müssen.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

- Hier ist es wichtig zuerst Verständnis zu zeigen und der Situation mit etwas Humor zu begegnen. Beispielsweise kann ein: „Mensch, dann habe ich die Chance um wenige Minuten verpasst“ ein Schmunzeln beim Kunden hervorrufen.
- Gehe danach in die Frage-Phase und erfahre genaue Kriterien des Kunden:
- „Wie lange haben Sie denn vor dem Wechsel mit dem letzten Partner zusammengearbeitet?“
- „Was war der Grund für den Wechsel?“
- „Was waren für Sie die wichtigsten Kriterien für die Auswahl des Partners?“
- „Wie weit sind Sie in der Aufgleisung der Zusammenarbeit bereits?“
- „Wir suchen nicht das schnelle Geschäft sondern eine langfristige und strategische Partnerschaft mit unseren Kunden. Unter welchen Bedingungen wäre ein Termin für Sie wertvoll?“



MELDEN UNS WIEDER

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Wir melden uns wieder“ wird oft verwendet, um höflich das Gespräch zu beenden, ohne direkt abzulehnen. Der Kunde möchte nicht unhöflich erscheinen, hat jedoch keine wirkliche Absicht, sich zu einem späteren Zeitpunkt zu melden. Hier solltest du dich nicht mit dieser Aussage vertrösten lassen sondern das Thema direkt ansprechen. Wie dir das gelingt erfährst du in der Formulierung unten.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steht in den meisten Fällen der Gedanke: „Ich habe keine Lust mit dir zu sprechen und habe gerade 99 andere Themen auf dem Tisch. Ich habe allerdings auch keine Lust jetzt zu diskutieren oder auf deine Einwandbehandlung. Der Kunde möchte vermeiden, sich sofort zu einer Entscheidung zu verpflichten und nutzt diese Aussage, um das Gespräch elegant zu beenden.“

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

Sprich das Thema direkt und offen an ohne unhöflich zu sein. „Herr Kunde, wenn Sie sagen Sie melden sich wieder bei mir in welchem Zeitrahmen ist das realistisch?“

Jetzt werden dir 99% der Kunden die Antwort geben: Das kann ich jetzt noch nicht sagen.

Spätestens jetzt solltest du das Thema offen ansprechen:

„Ich kann mir gut vorstellen, dass Sie das zum Teil auch sagen, weil Sie das Thema XY überhaupt keinen Nutzen für sich als Unternehmen sehen. Oder liege ich da vollkommen falsch?“

Chance:

Oft erfährst du jetzt von deinem Kunden die wahren Gründe hinter dem Vorwand: „Wir melden uns wieder“

Besonders die Worte „Überhaupt keinen Nutzen“ erhöhen die Ehrlichkeit drastisch.





KEIN BUDGET

WARUM DIESE AUSSAGE?

Die Aussage „Kein Budget“ wird häufig verwendet, wenn der Kunde glaubt, dass die Kosten für dein Angebot nicht in sein aktuelles Finanzierungsmodell passen. Diese Aussage kann auch ein Vorwand sein, um die Notwendigkeit einer Investition direkt abzulehnen.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steckt oft der Gedanke: „Wir können uns diese Investition im Moment nicht leisten.“ Der Kunde hat möglicherweise eine feste Budgetgrenze und sieht keine Möglichkeit, eine neue Ausgabe zu rechtfertigen. Diese Überzeugung hindert ihn daran, die potenziellen Vorteile deines Angebots zu erkennen, da er sich auf die finanziellen Einschränkungen konzentriert.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

- Diese Aussage erhältst du besonders oft im B2B-Kontext wo es klar definierte Budgetvorgaben gibt. Die Erfahrung zeigt jedoch: „Wer will findet einen Weg“. Es gibt in jedem Unternehmen Möglichkeiten das Budget zu erhöhen oder aus einem anderen Bereich Budget zu beziehen. Sei als Anbieter also auch kreativ in der Lösungsfindung.
- Eine gute Aussage zur Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand ist: „Das bedeutet wenn wir einen Weg finden, dass es in das Budget passt, dann würden Sie die Trainingsmassnahme auf jeden Fall umsetzen wie besprochen“
- Kommt jetzt ein klares „JA“ weisst du es handelt sich um einen Einwand. Der Kunde hat tatsächlich eine beschränkte Budgetvorgabe und es gilt jetzt gemeinsam nach Lösungen zu suchen.
- Ist die Antwort schwammig wie z.B. „Ja kommt darauf an“ weisst du es steckt eigentlich ein anderer Grund als das Budget hinter dem Zögern.



ZU TEUER

WARUM FÄLLT DIESE AUSSAGE?

Das Thema Preis zählt zu den Themen in Verkauf in denen die meiste Psychologie steckt. Es kann sehr vielseitige Gründe haben warum diese Aussage fällt.

Ist es nur ein Vorwand?

Oder ist dem Kunden der Gegenwert der Leistung den er für den Preis erhält nicht klar?

Das gilt es durch gezielte Verhandlungsführung herauszufinden.

WELCHER GEDANKE STECKT DAHINTER?

Hinter dieser Aussage steht häufig der Gedanke: „Ich glaube nicht, dass der Preis den Wert des Angebots rechtfertigt.“ Der Kunde könnte vergleichen, was er für sein Geld bekommt, und sieht möglicherweise günstigere Alternativen. Diese Überzeugung führt dazu, dass er den tatsächlichen Wert und die potenziellen Vorteile deines Angebots nicht anerkennt und sich stattdessen auf die Kosten konzentriert.

WIE ENTKRÄFTEST DU DIESE AUSSAGE?

Für die Aussage zu TEUER habe ich ein Videotraining mit 25 Antworten auf Preiseinwände aufgenommen.

So erhältst du für jede Situation die passende Antwort.

Das Training heisst:

“Preisdurchsetzung für Dienstleister”

Schreib mir dazu eine kurze Nachricht an:



kontakt@steininger-salestraining.ch

und du erhältst den kostenfreien Zugriff auf den Kurs.





KONTAKTIERE UNS

TIM STEININGER

 +41 78 223 06 17

 kontakt@steininger-salestraining.ch

 www.steinger-salestraining.ch

 Fabrikstrasse 10 4614 Hägendorf