

Warum wir so stark unter Einwänden leiden

Autor(en): **Engi, Paul A.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 6

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979207>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Warum wir so stark unter Einwänden leiden



Paul A. Engi,
Institut ISUT

Liebe Leserinnen
und Leser

Als wir das Thema: «Der erste Kontakt mit einem Kunden» behandelten, erwähnte ich, dass es erlaubt sei, Einwände «vorbeischwimmen» zu lassen. Heute, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, wollen wir uns vertiefter mit dieser wichtigen Thematik beschäftigen. Grundsätzlich ist zwischen Vorwänden und Einwänden zu unterscheiden.

Der Vorwand

Ein Vorwand ist eine Ausrede des Kunden. Es ist ein Scheinargument, hinter dem er sich verbergen möchte. Ein Vorwand ist also immer ein Alarmsignal.

Beispiele von Vorwänden:

- «Es ist viel zu teuer.»
- «Ich bespreche dies noch mit meiner Frau.»
- «Ich muss es mir noch überlegen.»

Wenn Ihr Kunde glaubt, es sei zu teuer, dann stellt sich für Sie beispielsweise die Frage, will er nicht so viel ausgeben, oder ist dieses Produkt, im Vergleich zu einem anderen, wirklich zu teuer? Im zweiten und dritten Beispiel, wo Ihr Kunde es sich noch überlegen oder mit seiner Frau besprechen möchte, könnte es sein, dass Sie nicht alles gesagt haben. Vielleicht wurden nicht alle seine Bedürfnisse befriedigt? Oder fragen Sie Ihren Kunden, was er mit seiner Frau noch besprechen möchte, oder welche Informationen ihm zur Entscheidung noch fehlen? Sie merken dann sehr schnell, ob Ihr Kunde einen echten Einwand hat, oder ob es nur ein Vorwand ist, den Laden möglichst schnell zu verlassen.

Der Einwand

Der Einwand ist, aus Kundensicht, immer ein Grund, nicht kaufen zu können. Vielleicht aus Mangel an Verständnis oder auf Grund ungenügender Informationen. Vielleicht haben Sie sich zu wenig Zeit gelassen, den Kontakt mit ihm auf eine gute Basis zu stellen, oder Sie haben Ihre Argumente vorgetragen, statt die des Kunden zu erfragen.

Beispiele von Einwänden:

- «Die Konkurrenz ist billiger.»
- «Die Maschine ist viel zu gross für uns.»
- «Diese zusätzlichen Dinge brauchen wir nicht.»



Bestimmt haben Sie festgestellt, dass die letzten Beispiele sich von den ersten grundsätzlich nicht unterscheiden. Bringt ein Kunde also einen «Einwand», dann sollten Sie zuerst herausfinden, ob es ein rhetorischer Vorwand oder ein wirklicher Einwand ist. Kommen ständig neue Vorwände, dann können Sie ihm wirklich nichts verkaufen. Reine Zeitverschwendung! Handelt es sich aber um Einwände, dann freuen Sie sich darüber, denn es sind versteckte Kaufsignale. Begegnen Sie Einwänden immer mit der richtigen Einstellung. Lernen Sie die Einwände Ihrer Kunden lieben.

Es gilt: Was ich liebe, brauche ich nicht zu bekämpfen, und Einwände sind versteckte Kaufsignale, die ich liebe.

Die positive Resonanz

Wie können Sie Einwände erfolgreich behandeln? Grundsätzlich sollten Sie immer zuerst schweigen, bevor Sie etwas sagen. Wenn Sie jedoch auf einen Einwand reagieren, dann bitte immer mit einer positiven Resonanz. Das bedeutet, dass Sie immer auf die Gefühle des Kunden achten sollten. Damit zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihn verstehen, ihn ernstnehmen und akzeptieren. Solche gefühlsmässigen Bestätigungen schaffen auch eine kooperative Gesprächsatmosphäre. Zwei Beispiele:

Kunde: «Beim Kauf einer so teuren Kamera möchte ich mir die Sache doch noch überlegen.»

Verkäufer: «Sie haben recht, es ist wichtig, sich solche Investitionen zu überlegen. Angenommen, über den Preis wären wir uns einig, würden Sie dann kaufen?»

Kunde: «Ich habe das Produkt Ihres Lieferanten mit demjenigen Ihrer Konkurrenz verglichen und bin im Moment noch unschlüssig.»

Verkäufer: «Das zeigt Ihr Vertrauen in diesen Lieferanten. Was gefällt Ihnen an diesem Produkt besonders gut?»

Das, was der Kunde Ihnen sagt, können Sie als weitere Nutzenargumente «verlängern». Über dieses Verlängern haben wir ebenfalls gesprochen, im Thema: «Der erste Kontakt mit einem Kunden».

Die gefühlsmässigen Bestätigungen, wie eben gezeigt, erfordern eine hohe Konzentration auf die emotionalen Inhalte des Kunden. Sie sind eine hochpräzise Form des aktiven Zuhörens und erfordern viel Aufmerksamkeit und Einfühlungsvermögen.

Fehler vermeiden

Wenn Sie dieses Thema professionell aufarbeiten möchten, um zukünftig Fehler bei der Einwandbehandlung zu vermeiden, und Sie das Produkt eines bestimmten Lieferanten bevorzugen möchten, dann empfehle ich Ihnen folgendes praxiserprobte Vorgehen:

1. Sammeln Sie die fünf meist auftretenden Einwände Ihrer Kunden, und halten Sie diese schriftlich fest.
2. Erarbeiten Sie für alle fünf Einwände Beispiele, wie sie oben erläutert wurden.
3. Fragen Sie auch Ihre Kollegen nach guten Antworten zu diesen fünf Einwänden.
4. Experimentieren Sie mit den verschiedenen Antworten in der täglichen Praxis und notieren Sie Erfolge und Misserfolge.
5. Nach vier Monaten entscheiden Sie sich für die beste Variante, und machen Sie sich diese zu eigen.

Der fünfte Punkt aus obiger Tabelle ist entscheidend für Ihren Erfolg. Alle Varianten, die herausgearbeitet wurden, bedürfen aber einer Übertragung auf Sie selbst. Ihre Verkaufskollegen oder Kolleginnen sehen das vielleicht etwas anders. Die Formulierung und die Wortwahl, aber auch Ihre Stimme und die ganz persönliche Ausstrahlung müssen zu dem passen, was Sie sagen. Dann beginnt für Sie eine vollkommen neue und spannende Verkaufszeit, die Spass und Freude macht, und nebenbei erst noch die Kasse im Geschäft füllt.

Ihr Paul A. Engi



Paul Schenk
Präsident des SVPG

Rund ums Heiraten

Kürzlich musste ich für die Hochzeitsbeilage unserer Lokalzeitung einen Artikel schreiben: «Hochzeitsreportagen vom Fachfotografen / von der Fotografin, und wem gehören die Negative...». Bei der Vorbereitung dieses Artikels kamen mir sofort die Veranstaltungen mit Rechtsberatern, die Sendungen des Kasenssturz, Artikel im K-Tip, Gegenargumente und gewonnene Gerichtsurteile im FOTOintern in den Sinn. Ich will diese gut gemeinten Artikel auch nicht wiederholen oder sogar anzweifeln, sondern ich möchte versuchen, meine durchwegs positiven persönlichen Erfahrungen von drei Jahrzehnten mit den verschiedensten Hochzeitspärli weiterzugeben.

Bereits kommen junge Paare der zweiten Generation zu mir *persönlich*, um die Hochzeitsreportage anzumelden. Dieses «persönlich» ist ein sehr wichtiger, wenn nicht sogar der wichtigste Faktor, um eine gute Beziehung und ein gegenseitiges Vertrauen aufzubauen. Und dieses Vertrauen ist viel mehr wert als jeder unpersönliche Vertrag, den irgend eine Angestellte oder ein Lehrling unterschreiben lässt.

Bei unserem dreitägigen Hochzeitswochenende, welches wir jeden Februar mit verschiedenen Firmen durchführen, nehme ich mir jeweils viel Zeit, um mit interessierten Brautpaaren in einer ungezwungenen Atmosphäre zu plaudern und den Ablauf der Hochzeitsfeier zu diskutieren. Unglaublich, was ich da über Fotogeschäfte und Fotografen zu hören bekomme! Häufig wird einem interessierten Paar ein Zeigealbum hingelegt mit der Bemerkung: «So machen wir unsere Hochzeitsreportagen ...», und schon bedient die Angestellte wieder andere Kunden. Nach einer Weile wird dem Paar eine Preisliste, oder sogar schon ein Vertrag präsentiert, in dem auch festgehalten ist, wieviel Zeit vor und nach der Trauung freizuhalten sei, dann der Fixpreis für 150 Fotos, und dass bei der Anmeldung eine Anzahlung von Fr. 500.– zu leisten sei! Logisch, dass diese unpersönliche Bürokratie ein Brautpaar, das sich mit Freude und Elan mit den Hochzeitsvorbereitungen beschäftigt, vor den Kopf stösst. Der erste schlechte Eindruck ist geleistet, und die späteren Ärgernisse sind damit vorprogrammiert. Da braucht es in der Nervosität des Tages nur noch ein kleines Missgeschick des Fotografen, und schon stösst seine Arbeit auf Misskredit: Die Kunden wollen die Negative haben, um woanders Abzüge davon machen zu lassen, oder – noch schlimmer – die Reportage wird lange oder überhaupt nicht bezahlt.

Mit der Devise, dass ich mich persönlich um jedes einzelne Brautpaar kümmerge, sind mir in den 28 Jahren meiner Selbständigkeit solche Probleme immer erspart geblieben. Für mich ist es grundlegend, dass das Brautpaar lange vor dem Hochzeitstag ein Vertrauensverhältnis zu mir aufbaut. Während des Fototermins herrscht dann eine viel ungezwungenere Stimmung, was sich positiv auf die Qualität der Reportage auswirkt. Und ebenso auf die «Zahlungsmoral», denn in den letzten zwei Jahren wurden alle meine Rechnungen für Hochzeitsreportagen innerhalb von 22 Tagen beglichen.

Meine Fotofachangestellten und ich finden, dass Hochzeitsreportagen etwas vom Schönsten in unserem Berufe sind. Es ist eine abwechslungsreiche, schöne und dankbare Arbeit. Ich wünsche meinen Berufskolleginnen und -kollegen, dass sie nach meinem Rezept auch wieder mehr Spass daran finden, was von einer zufriedenen Kundschaft belohnt wird.

Paul Schenk, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax 033 823 20 21

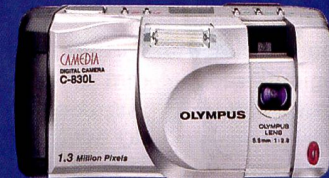
Kamerabücher für den Fotohandel

Wer eine neue Kamera kaufen will, geht ins Fachgeschäft, weil ihm dort wesentlich mehr Beratung und Produktinformation geboten werden als beim oft günstigeren Grossverteiler. Der Kunde möchte über das soeben erstandene Modell alles wissen, und vor allem möchte er bessere Bilder machen. Da reicht auch beim ausführlichsten Verkaufsgespräch die Zeit nicht aus, um alle Fragen zu beantworten und Tricks zu erwähnen.

Um dennoch den Wissensdurst des Kunden stillen zu können, bietet sich die Kamera-Buchreihe «FotoGuide» des Verlages vfv an, die mit über 40 Titeln zu einem Verkaufspreis von nur Fr. 27.50 nicht nur alle Technik der aktuellsten Modelle, sondern auch viele Praxistipps vermittelt. Zudem sind die FotoGuides ein lohnendes Zusatzgeschäft mit einer guten Händlermarge. Verlangen Sie den Katalog, oder lassen Sie sich beraten durch FMV Fachmedienvertrieb GmbH, 8212 Neuhausen, Tel. 052/675 55 80, Fax -- 55 70

INFO-ECKE OLYMPUS

Im eleganten Kompaktdesign:
DIE NEUE OLYMPUS C-830L



1,31 Millionen Pixel
SHQ Modus mit + ohne Kompression
Direct-Print Funktion
2MB bis max. 16MB SmartMedia Karten
2fach Digital-Tele + Nahaufnahme Modus (10cm)
TV Anschluss
...sowie weitere neuartige Ausstattungsmerkmale eröffnen dem Digitalfoto-Enthusiasten nahezu unbegrenzte Möglichkeiten

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

agenda: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen

- 14. - 18. 04. 1999, Genf
Salon Multimedia
- 28. 8. - 5. 9. 1999, Berlin
Internationale Funkausstellung
- 15.09 - 25.09.1999, Basel
Orbit
- 14. - 17. 10. 1999, London
PMA Europe 99

Galerien und Ausstellungen

- bis 5. April, Zürich
Galerie Mangisch, Akazienstrasse 7
Alfred Hofkunst: Sand-Bilder
- bis 11. April, Zürich,
Kunsthau Zürich, Heimplatz 1,
*René Groebli:
Magie und Melancholie
Fotografien 1946-96*
- bis 18. April, Ennetbaden
Atelier 94, Limmatauweg 9
Maya Leemann:
Im Zauber des Lichtes
- bis 20. April, Warth, Kartause Ittingen,
Simone Kappeler:
«An der Grenze des Sichtbaren»
- bis 9. Mai, Basel, Galery 7ty-One
Piano-Bar, Riehenring 71
Felix Hoffmann:
*Ballett-Bilder vom Theater Basel aus
der Aera Orlikowsky*

- bis 30. Juni, Zürich
Galerie zur Stockeregg, Stockerstr. 33
Dick Arentz und Kenro Izu:
Platinum/Palladium Prints
- bis 15. August, Vevey
Musée suisse de l'appareil photographique, Ruelle des Anciens-Fossés 6
L'Escopette de Monsieur Boissonnas à la Fête des Vignerons de 1889 et autres images...
- bis 29. Mai, Lugano, Galleria Gottardo,
Viale Stefano Franscini 12
Only a crazy man would do what I do
Panoramaaufnahmen von Eugene Omar Goldbeck
- bis 7. Mai, Genf, Galerie Jan Krugier,
Ditesheim & Cie, 29-31, Grand-Rue
Rolf Iseli: *«Oevres récentes»*
- bis 8. Mai, St. Gallen,
Foto Forum, Davidstrasse 40
Ruedi Steiner:
Das Unbestimmte Vorsichhinstarren
- bis 21. Mai, Zürich, delSolar reisen
fotogalerie, Spiegelgasse 11
Marco Paoluzzo: *america blues*
- bis 24. Mai, Winterthur
Fotomuseum, Grünenstrasse 44
UNHEIMLICH

Weitere Daten im Internet:
www.fotoline.ch/info-foto

Der **Klick**, der die Grenzen zwischen **Realität und Fiktion** sprengt



New SUPERIA ist der Farbnegativfilm, der die Welt im wahrsten Sinne des Wortes neu belichtet.



Er definiert eine bisher unbekannte Empfindlichkeitsklasse – vom Tageslichtfilm bis zum hoch empfindlichen Film für Szenen in schneller Bewegung oder bei geringer Lichtintensität.

Die Zauberformel heisst '**New Reala Technology**'. Sie potenziert die Vorteile der vierten, cyanlichtempfindlichen Emulsionsschicht, der verbesserten Technik zur Kontrolle der Entwicklerinhibitoren und der Optimierung der spektralen Sensibilisierung zu einem verblüffenden Ergebnis von bisher unbekannter Leuchtkraft und Natürlichkeit.

Alles klar?

Ansonsten: am besten testen!



FUJIFILM
Nr. 1 in Sachen Qualität