



Wenn der Einwand nur ein Vorwand ist

GEKAUFT!

Keine Kundin kommt ins Institut, um Geld zu sparen. Sagt Verkaufsprofi Paul Reinhold Linn. Und empfiehlt, **Produkte einfach zu verordnen.**

W

as macht eine Kundin, die kein Geld für luxuriöse Kosmetika und Behandlungen bei der Kosmetikerin hat und dennoch Hautpflege braucht und will? **Diese Dame kommt nicht zu Ihnen, sondern kauft stattdessen in einem Drogeriemarkt ein!**

Was macht eine Kundin, die mit ihrem eigenen kosmetischen Konzept, bestehend aus ihrer Lieblingskosmetikerin und/oder ihrer Heimpflege, sehr zufrieden ist? Na, die lernen Sie auch nicht kennen!

Jetzt werden Sie einwenden, dass Ihre Kunden ganz anders sind!? Stellen wir uns doch einmal die Frage, wie es sein kann, dass eine Kundin zu Ihnen in die Behandlung kommt und dann doch keine Produkte kaufen möchte? Erst wenn wir hierauf eine plausible Antwort gefunden haben, können Sie zum Gegenmittel greifen.

Ihre Kundin hat Geld

Wie wir schon in den ersten Zeilen dieses Artikels haben nachlesen können, kommt keine mit sich und der



kosmetischen Welt zufriedene Kundin zu Ihnen, die über keine Geldmittel verfügt! Wenn Sie mir an dieser Stelle zustimmen, kommen wir einen Schritt weiter. Allerdings räume ich ein, dass es in Ihrer und unser aller Realität so scheint, als ob diese These nicht stimmen kann. Warum? Weil es immer wieder Kundinnen gibt und geben wird, die das Gegenteil verkünden. „Frau Kosmetikerin, ich möchte nur eine klassische Behandlung – Produkte benötige ich nicht. Ich bin sehr mit meiner Kosmetik zufrieden!“ Stellen Sie sich vor, Sie sind 50 Jahre alt und mit Ihrer Haut bzw. Ihrem Hautbild nicht wirklich zufrieden. Sie sehen jeden Morgen im Spiegel, dass Sie schleunigst etwas machen müssen. Jetzt gehen Sie zu einer Kosmetikerin. Und jetzt sollen Sie dieser fremden Frau – einer potenziellen Mitbewerberin in Sachen exklusiver Schönheit – auch noch eingestehen, dass Sie in den letzten Jahren wohl eine oder mehrere falsche Entscheidungen in Sachen Hautpflege getroffen haben. Das ist extrem schwierig! (Bitte bedenken Sie in diesem Zusammenhang, dass Schamgefühle in der Regel deutlich unerträglicher und vehementer sind als Schuldgefühle. Das wissen wir heute aus der modernen Psychologie.) Was wird also die Kundin tun? Sie kommt zu Ihnen, lässt sich behandeln und erklärt Ihnen anschließend,

dass sie Ihre Produkte sowieso nicht benötigt. Und jetzt kommt der entscheidende Punkt: Sobald Sie als Kosmetikerin an dieser Stelle erkennbar aufgeben, sich unterwerfen lassen bzw. nur kurz nach unten auf den Boden blicken, schließt die Kundin unbewusst daraus, dass Sie wahrscheinlich nur verkaufen wollen. Mehr nicht!

Noch einmal: Wenn die Kundin tatsächlich die besten Produkte für sich zu Hause hätte, gäbe es keine Notwendigkeit, zu Ihnen zu kommen!

Ist Ihnen eigentlich klar, dass Ihre Behandlung in der Kabine spätestens nach zwei bis drei Tagen vom Ergebnis her betrachtet in sich zusammenfallen wird, wenn Sie keine passenden Produkte für die Heimpflege mitgeben können? Prüfen Sie deshalb: Was sind Einwände – und was sind Vorwände?

Die Chance erkennen

Der Einwand kommt beinahe in jedem Verkaufsgespräch vor. Der Einwand bedeutet grundsätzliches Interesse. Hier setzt sich die Kundin mit Informationen oder offenen Fragen auseinander. Das ist perfekt.

Vorwände sind auf den ersten Blick nicht von Einwänden zu unterscheiden. Das macht die Sache nicht gerade einfach. Worum es beim Vorwand geht, ist, dass der eigentliche ablehnende Grund nicht benannt wird. Stattdessen wird ein Argument ersatzweise vorgeschoben. Dies bedeutet, dass der Aspekt, der als Einwand genannt wird, überhaupt nicht der springende Punkt und in Wirklichkeit ein Vorwand ist. Würden wir als Verkäufer diesen Vorwand dann zu entkräften versuchen, so würden wir immer neue Vorwände produzieren, die mit dem ersten Vorwand schon lange nichts mehr zu tun haben müssen.

Ein Beispiel: Sie beraten Ihre Kundin gut. Alles stimmt, bis Sie zu der Frage aller Fragen kommen. Sie wollen abschließen. Jetzt wendet die Kundin ein: „Liebe Kosmetikerin, ich weiß nicht so recht, aber ich glaube, ich vertrage das Produkt nicht!“ Wäre dieser Einwand tatsächlich ein Einwand, dann hätten Sie noch eine Chance, indem Sie jetzt zu klären haben, worauf ▶



EINWAND? ODER VORWAND?

Der Einwand:

- signalisiert grundsätzliches Interesse,
- zeigt, dass sich die Kundin mit Ihren Informationen auseinandersetzt,
- kann entkräftet werden.

Der Vorwand:

- lässt sich auf den ersten Blick nicht vom Einwand unterscheiden,
- benennt nicht den eigentlichen ablehnenden Grund; ein Argument wird vorgeschoben,
- lässt sich schwer entkräften, da die Bedenken nur vorgeschoben sind.

die Kundin mit Unverträglichkeiten zu reagieren droht. Welche Erfahrungen hat sie mit welchen Produkten gemacht?

Oder doch nur ein Vorwand?

Vielleicht ist es aber ein Vorwand? Dann wird die Suche nach der die Unverträglichkeit auslösenden Substanz nichts bringen können, weil es eben nicht um das Produkt als solches geht. Vielleicht geht es um andere Bedenken? Vielleicht vertraut die Kundin Ihnen noch nicht? Vielleicht traut sie sich nicht, Ihnen zu sagen, dass sie kein einziges Wort Ihrer ausführlichen Erklärung zu diesem Produkt und seiner Anwendung verstanden hat?

„WENN DIE KUNDIN DIE BESTEN PRODUKTE BEREITS HÄTTE, WÜRDEN SIE NICHT ZU IHNEN ZU KOMMEN!“

Ein klassisches Beispiel ist die Argumentation mit dem Preis. Die Kundin sagt: „Das ist mir aber zu teuer!“ Was ist das jetzt? Ein Einwand oder ein Vorwand? Bei einem Vorwand würde sich jede Preisverhandlung verbieten. Selbst wenn Sie die Kundin mit Prozenten überschütten würden, sie würde nicht kaufen! Weil der Vorwand nicht den tatsächlichen Grund beschreibt. Es geht ja nicht wirklich um den Preis. Vielleicht geht es um den Partner zu Hause, vielleicht traut sich unsere Kundin nicht zu sagen, dass sie eigentlich überhaupt nichts kaufen wollte, weil sie sich unsicher ist? Vielleicht hat sie sich über irgendetwas geärgert, was sie uns aber nicht mitteilen möchte. Kann alles sein. Wir werden es niemals herausfinden können!

Achtung: Da es keine Kundin gibt, die zu Ihnen kommt, um Geld zu sparen, kann der wie ein Einwand scheinende Aspekt tatsächlich nur und ausschließlich ein Vorwand sein! Und wenn dem so ist, dann macht jedes Gespräch über den Preis überhaupt kei-



nen Sinn! Das ist so sicher wie das Amen in der Kirche! Denn Vorwände sind ja vorgeschoben und beschreiben nicht den eigentlichen Grund.

In die Gegenoffensive gehen

Gehen Sie doch einmal bestimmt und voller Zuversicht in die Gegenoffensive:

- „Frau Kundin, ja, die von mir empfohlene Kosmetik ist nicht billig! Stimmt. Aber wer will schon billige Kosmetik?“
- „Frau Kundin, diese Pflegeserie kostet am Tag ca. 3,50 Euro.“
- „Wenn ich das sagen darf, aber das ist kein Luxus für Ihre Haut, sondern sehr wichtig und unverzichtbar.“
- „Richtigen Luxus kann ich Ihnen zeigen, aber Ihre Haut ist noch nicht soweit.“
- „Übrigens: Sie können auch mit Karte zahlen!“

Und folgende Aussagen der Kundin sind genau genommen unlogisch: „Ich habe keine Zeit für lange Behandlungen am Morgen!“ oder „Ach, die Produkte sind doch alle gleich!“. Denn gewaschen wird sich morgens immer. Ob nun mit Seife oder mit einer Reinigungs lotion oder mit Reinigungsöl, der Vorgang ist nahezu der gleiche. Einmal abgesehen davon, dass die Wirkung bei sehr guten Reinigungsprodukten um Längen besser ist. Auch eine Creme aufzutragen, die rasch einzieht und gut zu überschminken ist, dauert nicht länger als einen Augenblick. **Und dass die Produkte alle gleich sind, ist vielmehr eine Testfrage, mit der die Kundin herausfinden will, ob Sie Ihre Produkte wirklich kennen und tief von ihnen überzeugt sind!**

Das können Sie antworten: „Frau Kundin, Sie haben recht, wenn es um Feuchtigkeit und die Versorgung mit Fetten für die Haut geht, dann können alle Produkte so ziemlich das Gleiche. In unserem Falle und für Ihre Haut geht es aber ganz wesentlich um den zusätzlichen Wirkstoff XYZ. Sie werden staunen und begeistert sein, wie Ihre Haut sozusagen strahlend reagieren wird!“

Verordnen Sie Produkte!

Wissen Sie, was die wirkliche Kunst der Ein- und Vorwandbehandlung ist? Es ist die Nicht-Reaktion! Sie lesen ganz recht. Stellen Sie sich vor, Sie würden auf ein Argument eben gar nicht reagieren. Überhören Sie es