

Besser verkaufen (8)

Der Kunde – was will er eigentlich?

In den vergangenen Folgen dieser Artikelserie haben Sie erfahren, wie Sie Ihr Angebot vorteilhaft präsentieren, wie Sie Ihre Kunden schon bei der Begrüßung für sich begeistern und wie Sie auch beim Verkaufsabschluss und bei der Verabschiedung einen nachhaltig guten Eindruck hinterlassen.



Nun geht es darum, wie Sie herausfinden, was sich Ihr Kunde tatsächlich wünscht und – das ist für Sie als Verkäufer von enormer Bedeutung – was Ihr Kunde alles benötigt, um in allen Lebenssituationen im wahrsten Sinne des Wortes den Durchblick zu behalten. Denn nur, wenn Sie wissen, wie der Alltag Ihres Kunden aussieht, können Sie ihm auch das richtige Produkt und sinnvolle Zusatzartikel verkaufen.

Das Zauberwort dafür ist Bedarfsermittlung. Wenn Sie in dieser Phase des Verkaufsgesprächs geschickt vorgehen, werden Sie die Einwände Ihres Kunden souverän entkräften können, elegant Preisdiskussionen umschiffen und damit mühelos Zusatzprodukte platzieren.

Was erwarten Sie denn von einem Verkäufer?

Damit Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu „lesen“ verstehen, ist es hilfreich, mit Hilfe eines Blickes in andere Branchen genauer zu betrachten, was eigentlich Ihre eigenen Erwartungen sind, bevor Sie von einem Verkäufer beraten werden und Sie bereit sind, überhaupt etwas zu kaufen.

Stellen Sie sich also vor, Sie gehen zu einem Arzt, der Sie folgendermaßen begrüßt: „Schön, dass Sie auch mal wieder da sind, wir haben uns ja lange nicht gesehen. Sie kommen genau im richtigen Moment! Gestern war eine Pharmareferentin da, und die hatte tolle Neuigkeiten für mich. Die Frau hat grüne Tabletten mitgebracht, schön klein, so dass sie sich gut schlucken lassen. Nebenwirkungen sind nicht bekannt. Wenn Sie lieber wollen, habe ich auch einen roten Saft für Sie. Den hat die Pharmareferentin auch mitgebracht – sie war begeistert davon, weil dieser Saft ganz oft verschrieben wird und ein rein pflanzliches Produkt ist. Falls Sie Schluckbeschwerden haben sollten, kann ich Ihnen auch ein schwarzes Zäpfchen empfehlen. Übrigens: Was kann ich für Sie tun?“

Wie würde es Ihnen gehen, wenn Ihnen das bei dem Arzt Ihres Vertrauens passiert? Sie würden massiv an seiner Kompetenz zweifeln würden, oder? Sie würden die erwähnten Medikamente nicht einnehmen und schon gar nicht bezahlen. Was also erwarten Sie von einem Arzt? Wahrscheinlich geht es Ihnen

wie den meisten: Sie möchten, dass sich Ihr Arzt Zeit für Sie nimmt und Sie fragt, was Ihnen fehlt, aus welchem Grund Sie zu ihm gekommen sind. Das Gespräch könnte zum Beispiel so verlaufen:

Arzt: „Guten Tag. Was führt Sie zu mir?“

Patient: „Ich habe starke Kopfschmerzen.“

Arzt: „Seit wann haben Sie denn diese Kopfschmerzen?“

Patient: „Seit etwa acht Wochen.“

Arzt: „Was meinen Sie, woran das liegt?“

Patient: „Ich habe nach langem Suchen endlich eine neue Arbeit gefunden, und habe jetzt große Angst, dass ich die Probezeit nicht überstehe.“

Shamir

GENESIS™



**Das beste
Gleitsichtglas - nach
wissenschaftlicher
Studie in USA**

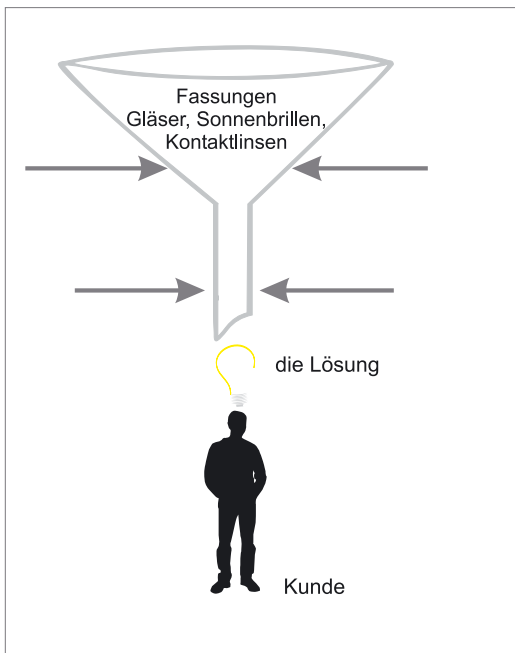


Shamir

Jetzt erhältlich bei:  **Optical Concept Partner**

Tschiggfreystasse 40, 6020 Innsbruck, Austria
Tel: +43 (0)512 / 29 11 61, Fax: +43 (0)512 / 29 11 62
info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at

Marketing und Management



Grafik 1

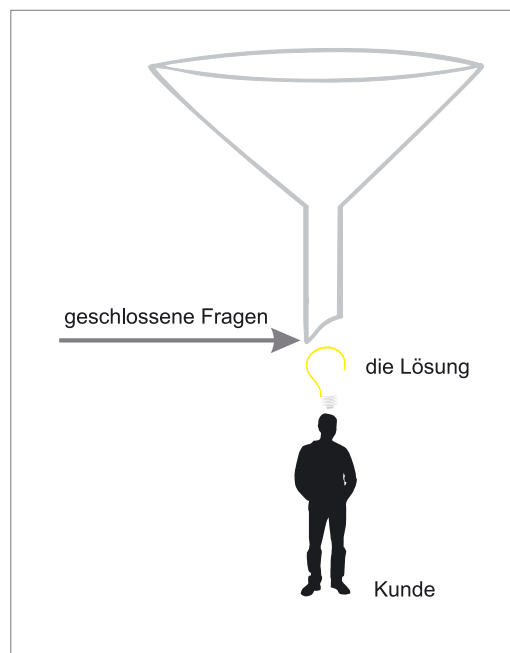
Arzt: „Wie äußert sich denn der Kopfschmerz?“

Patient: „Früh morgens habe ich einen starken Spannungsschmerz im Nacken.“

Arzt: „Und wie verändert sich der Schmerz im Lauf des Tages?“

Patient: „Mittags bekomme ich einen starken Druck unter der Schädeldecke, den ich kaum aushalte, und nachmittags, wenn ich Auto fahre, bekomme ich oft einen stechenden Schmerz hin-

ter meinen Augen, so dass ich das Gefühl habe, ich könnte gleich in Ohnmacht fallen ...“
Nach einigen zusätzlichen Fragen kommt der Arzt zu folgendem Schluss: „Nach allem, was Sie berichten, handelt es sich um einen Spannungsschmerz, der dadurch entsteht, dass Sie sehr stark unter Druck stehen. Ich gebe Ihnen diesen roten Saft mit. Den nehmen Sie bitte morgens, wenn sie aufstehen, denn er för-



Grafik 2

dert die Durchblutung des Nackens, und so entsteht erst gar nicht dieser Schmerz. Falls Sie dennoch mittags diesen Druck im Kopf verspüren, nehmen sie bitte diese grünen Tabletten. Ich gebe Ihnen zusätzlich dieses Zäpfchen für den Notfall mit.“
Sind Sie angesichts eines solchen Gesprächsverlaufes bereit, diese Medikamente zu nehmen, und ist es Ihnen eine Zuzahlung wert?

Den Bedarf analysieren statt Standardfragen stellen

Sie tragen als Optiker zwar keinen weißen Kittel und sind auch kein Arzt, trotzdem haben sie die gleiche Aufgabe wie dieser. Schließlich müssen Sie das Vertrauen Ihres Interessenten gewinnen, indem Sie im ersten Schritt seine Situation genau erfassen und Ihre „Diagnose“ stellen. Erst dann sind Sie als Experte in der Lage, die Lösung für die spezifischen Bedürfnisse Ihres Kunden zu präsentieren. Das ist doch so selbstverständlich, dass es nicht der Rede wert ist, meinen Sie? Im Gegenteil! Diesen typischen Dialog erlebe ich immer wieder bei Optikern:

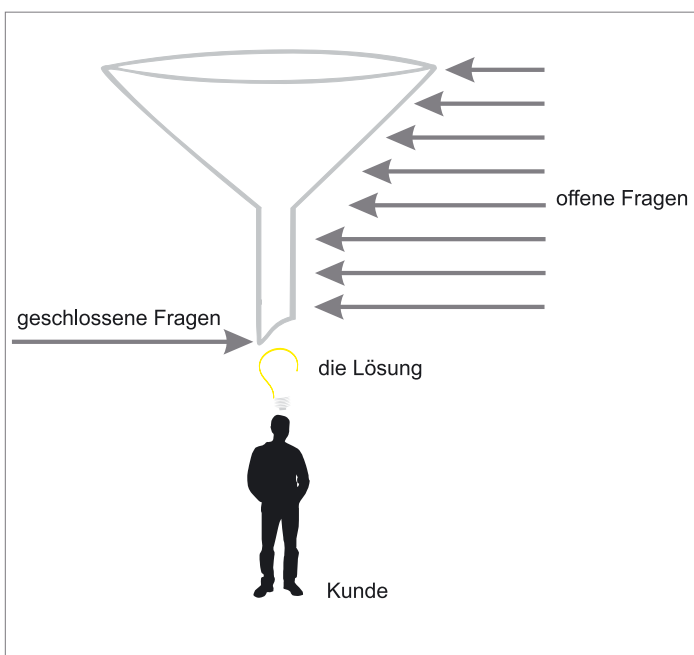
Optiker: „Hallo, was kann ich für Sie tun?“

Kunde: „Ich bin auf der Suche nach einer neuen Brille.“

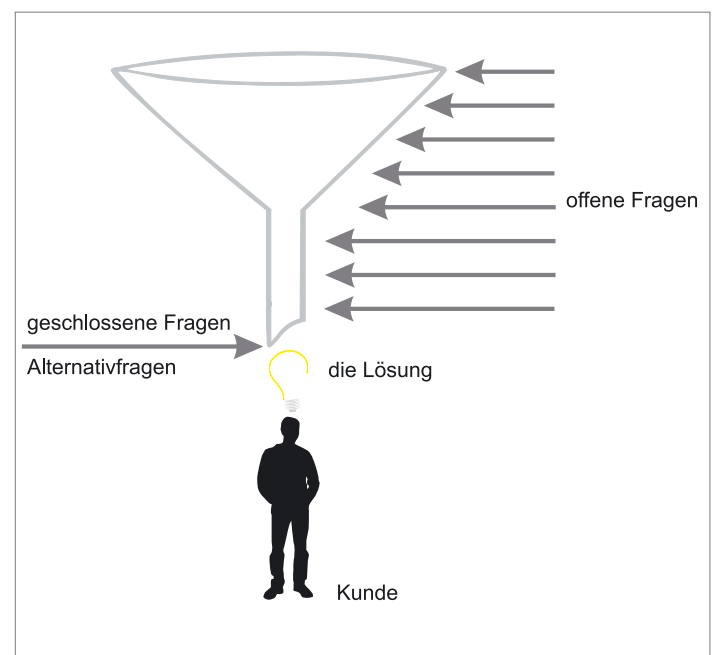
Optiker: „Prima, da sind sie hier ganz richtig. Haben sie denn schon eine Vorstellung von Ihrer neuen Brille?“

Kunde: „Nein, ich weiß noch nicht so recht.“

Optiker: „Ok ... Und welches Material stellen Sie sich für Ihre Fassung vor? Metall, Kunststoff oder lieber eine Brille ohne Gestell?“



Grafik 3



Grafik 4

Kunde: „Na ja, bisher hatte ich immer Metall, das gefällt mir ganz gut und Kunststoff ist mir auch zu auffällig.“

Optiker: „Ah ja, dann sind wir schon einen Schritt weiter. Und was haben Sie sich denn farblich vorgestellt?“

Kunde: „Bisher hatte ich meist Silber, aber was meinen Sie denn?“

Optiker: „Ach, da habe ich schon die ein oder andere Idee. Nehmen Sie doch Platz, ich bringe Ihnen ein paar Fassungen und dann sehen wir, was Ihnen zusagt.“

Nach diesen ersten vier bis fünf Fragen geht der Optiker auf die Jagd nach der richtigen Fassung. War die passende dabei, beginnt die Auswahl der Gläser:

Optiker: „Möchten Sie Kunststoff oder Glas?“

Kunde: „Kunststoff verkratzt doch so leicht, oder?“

Optiker: „Nein, da gibt es heute tolle Möglichkeiten. Beschichtungen verhindern, dass die Gläser schnell verkratzen. Möchten Sie dann ein Kunststoffglas? Schließlich ist es ja viel leichter!“

Kunde: „Na wenn Sie das sagen, und meine Druckstellen dann auch weg sind, nehme ich Kunststoffgläser.“

Optiker: „Möchten Sie eine einfache, mittlere oder doch lieber eine Superentspiegelung? Schauen Sie mal, hier können Sie den Unterschied sehen.“

Kunde: „Na ja, dann nehme ich die mittlere Entspiegelung.“

So läuft das Verkaufsgespräch weiter – die Sehstärken werden bestimmt, und schließlich naht der große Moment, in dem der Kunde nach dem Preis fragt. Selbstredend will der Optiker nur das Beste für seinen Kunden, aber oft genug beginnen in dieser Situation Rabattdiskussionen oder Überlegungen, wie das Produkt „abgespeckt“ werden kann. Eine Ausnahme von diesem Muster bilden Beratungsgespräche, in denen die Refraktion vor der Wahl der Fassung stattfindet, weil die Sehstärken diese Auswahl wesentlich beeinflussen.

Sie fragen sich, was an diesem typischen Dialog so falsch war? Der

Optiker hat doch den Bedarf seines Kunden analysiert, er hat gefragt, was dieser braucht bzw. sich wünscht. Und Preisgespräche sind heute doch ganz normal!

Ich behaupte: Das war keine Bedarfsermittlung, sondern lediglich eine Aneinanderreihung von Standardfragen, damit der Optiker zumindest eine ungefähre Ahnung davon hat, was sein Kunde braucht und sich wünscht, denn sonst wäre ja eine Auswahl an Fassungen gar nicht erst möglich. Dass der Kunde beim Preis heftig schlucken muss, liegt daran, dass er nicht versteht, warum der Optiker diese Fassungen und Gläser ausgewählt und nicht etwa preisgünstigere Varianten erwähnt hat. Oft genug wird einfach nach der Top-Down-Strategie verkauft, ohne dass der Optiker nach den Bedürfnissen des Kunden fragt. Kein Wunder also, dass sich viele Kunden von dieser Salamitaktik über den Tisch gezogen fühlen: Erst die Fassung, dann die Gläser, dann die Beschichtung, dann die Tönung, dann die Zweitbrille etc. etc. Obwohl es der Optiker nur gut meint, ist der Kunde verunsichert, wenn nicht sogar verärgert!

Fazit: Dies ist einer der größten Fehler, den viele Verkäufer in allen Branchen begehen: ihre Produkte zu präsentieren, bevor sie überhaupt eine ausführliche Bedarfsermittlung durchgeführt haben. Aber woran erkennen Sie nun, dass Sie den Bedarf und die Wünsche gründlich und stichhaltig analysiert haben?

Ein guter Optiker weiß,

- welche Erfahrungen sein Kunde mit seiner momentanen Brille gemacht hat,
- in welchen (Alltags-) Situationen sein Kunde seine Brille benötigt,
- wann sein Kunde seine Brille am häufigsten trägt,
- was sein Kunde gern in seiner Freizeit macht,
- welchen Belastungen die Brille seines Kunden ausgesetzt ist,
- auf was sein Kunde besonderen Wert legt, ...

... um nur einmal einige Stichpunkte zu nennen. Mithilfe dieser Informationen findet ein geschickter Optiker schnell die richtige Fassung und sucht das optimale Glas aus – beides präsentiert er mit genau den Argumenten, die ihm sein Kunde vorher genannt hat. Vielleicht ergibt sich im Verlauf einer solchen Bedarfsermittlung auch eine Situation für die Präsentation eines Zusatzproduktes, das sich für den Kunden lohnt oder sogar notwendig ist, um Reklamationen von vornherein auszuschließen z.B. Lesen im Liegen mit Gleitsichtgläsern ... der Kunde ärgert sich, dass dies mit der neuen tollen Brille nicht funktioniert und der Optiker hat es versäumt, eine zusätzliche Lesebrille zu verkaufen..

Durch am Bedarf des Kunden orientiertes Verkaufen rückt der Preis zunächst einmal völlig in den Hintergrund. Wird er während der Bedarfsanalyse und Präsentation dann doch schon zum Thema, haben Sie viele Möglichkeiten (diese werden in einer separaten Folge beleuchtet), gemeinsam mit Ihrem Kunden eine Lösung zu finden, denn Sie haben ihm ja nur das präsentiert, was er Ihnen zuvor in der Bedarfsermittlung klar kommuniziert hat.

Denken Sie daran – für Menschen gibt es letztlich nur zwei Gründe, etwas zu kaufen: entweder, um Schmerz zu vermeiden (soll heißen, um Probleme zu lösen, Risiken zu minimieren etc.), oder um Freude an etwas zu haben. Um also einen Ansatzpunkt für Ihre Produktauswahl zu haben, müssen Sie genau herausfinden, wo Ihren Kunden der Schuh drückt, und/oder, was ihm so gut gefällt, dass er dafür ebenfalls Geld auszugeben bereit ist. Wer also verkauft das Produkt und bietet alle notwendigen Argumente, wenn Sie eine ausführliche Bedarfsermittlung durchführen? Richtig: Ihr Kunde, denn er verkauft sich das Produkt letztlich selbst!

Fazit: Machen Sie sich die Mühe, den Bedarf Ihres Kunden gründlich zu analysieren, statt nach dem Motto „Ich weiß schon, was mein Kunde braucht“ im Nebel zu stochern!

Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum? – Wer nicht fragt, bleibt dumm!

Eine Bedarfsermittlung funktioniert wie ein Trichter. Oben in den Trichter können Sie eine nahezu unendliche Anzahl an Kombinationsmöglichkeiten (Fassungen, Gläser, Sonnenbrille, Kontaktlinsen etc.) für den Kunden einfüllen (**siehe Grafik 1**), so



Shamir

*Piccolo*TM

Das Kurzkanalglas mit der besten Nahzone - nach wissenschaftlicher Studie in USA



Jetzt erhältlich bei:  **Optical Concept Partner**

Tschiggfreystrasse 40, 6020 Innsbruck, Austria
 Tel: +43 (0)512 / 29 11 61, Fax: +43 (0)512 / 29 11 62
 info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at

Marketing und Management

dass unten dann genau das richtige für Ihren Kunden herauskommt. Durch die gewonnenen Informationen wird aus der großen Anzahl von Möglichkeiten eine Selektion durchgeführt, indem der Trichter sich immer mehr verengt und schließlich das Ergebnis übrig bleibt, das eine Präsentation möglich macht, die den Bedarf und die Wünsche des Kunden zielgenau trifft.

Wie Sie zu all den notwendigen Informationen kommen? Ganz einfach: fragen, fragen, fragen ... Natürlich sind nicht alle Fragen geeignet, den Trichter möglichst schnell zu verengen. Es gibt ca. 25 unterschiedliche Fragetechniken mit unterschiedlicher Wirkung beim Gesprächspartner und die somit maßgeblich beeinflussen, ob Sie überhaupt Informationen erhalten, wenn ja, wie viele, und welcher Qualität diese Informationen sind.

Fragetechniken sind das Handwerkszeug eines jeden Verkäufers, so wie Kelle, Mörtel und Steine für den Maurer oder Nadel, Faden und Maßband für eine Schneiderin. Daher sollten Sie einige unterschiedlichen Fragetechniken kennen, beherrschen und zielorientiert einsetzen können.

Für die Bedarfsermittlung ist jedoch schon eine kleine Auswahl von drei Fragetechniken ausreichend, um schnell ans Ziel zu gelangen.

Geschlossene Fragen

Diese Art von Fragen kann nur mit einem Ja oder mit einem Nein beantwortet werden.

Beispiel: „Möchten Sie eine Metallfassung?“

Sie erreichen mit dieser Art von Fragen lediglich den Ausschluss oder die Zustimmung zu einem einzelnen Kriterium, im Fall des oben genannten Beispiels, ob eine Metallfassung gewünscht wird oder nicht. Bei einem Nein ist jedoch immer noch nicht geklärt, welches Material denn stattdessen in Frage kommt. Dies hat zur Folge, dass der Verkäufer lange im Dunklen tappt, weil er viele Fragen benötigt, um den

tatsächlichen Wunsch seines Kunden herauszufinden. Geschlossene Fragen eignen sich daher nur sehr schlecht, um den Trichter schnell zu verengen. In der Bedarfsermittlung sollten Sie diese Frageart nur dann nutzen, wenn Sie die Bedürfnisse Ihres Kunden bereits stärker eingegrenzt haben und es nur noch sehr wenige Möglichkeiten gibt, die Sie dann im Ausschlussverfahren schnell weiter reduzieren können. Wenden Sie geschlossene Fragen also vor allem im unteren Bereich des Trichters an, also eher gegen Ende Ihrer Bedarfsanalyse (siehe Grafik 2).

Offene Fragen

Offene Fragen sind das Pendant zu geschlossenen Fragen und können nur mit ganzen Sätzen von Ihrem Kunden beantwortet werden. „Wieso, weshalb, warum, wer nicht fragt bleibt dumm!“ kennen Sie bestimmt noch aus der Sesamstraße. Dies alles sind Fragewörter, die offene Fragen einleiten. Deshalb werden offene Fragen auch W-Fragen genannt.

Beispiel: „Welche Eigenschaften soll Ihre neue Brille denn haben?“ Sie merken schon an dieser einfachen Beispielfrage, dass Ihr Gegenüber ausführlich darauf antworten kann. Dies hat für Sie den Vorteil, dass Sie nicht nur geklärt haben, ob die neue Brille beispielsweise leicht sein soll, sondern auch noch viele andere Dinge, die Ihrem Kunden wichtig sind, die Sie im ersten Moment wahrscheinlich gar nicht ins Kalkül gezogen haben. Denn wir denken und handeln hauptsächlich unseren Bedürfnissen entsprechend, und wenn wir uns auf unsere Kunden einstellen möchten, ist dies nur möglich, wenn wir deren Vorstellungen und Erwartungen kennen lernen. Deshalb ist diese Fragetechnik besonders gut geeignet, um in der Bedarfsermittlung zügig den Trichter zu verengen. Denn im Regelfall erhalten wir mit den Antworten eine Vielzahl von Informationen (siehe Grafik 3).

Offene Fragen sollten daher den

größten Raum in Ihrer Bedarfsermittlung einnehmen. Das erfordert zweifellos Übung, denn wir als Erwachsenen stellen hauptsächlich geschlossene Fragen. Wenn Sie nach guten Coaches Ausschau halten, beobachten Sie einfach Kinder! Sie werden feststellen, dass die Kleinen ihre Welt fast ausschließlich mit offenen Fragen erforschen, denn es gilt ja, möglichst schnell und effektiv an möglichst viele Informationen zu gelangen – Kinder wenden diese Strategie ganz instinktiv an.

Expertentipp

Es gibt für den Einsatz offener Fragen jedoch eine kleine Einschränkung: das Wörtchen „Warum“. Hier schmunzeln zumeist Eltern, denn sie erleben jeden Tag, mit welcher Hartnäckigkeit ihre Kinder dieses bohrende Wort gebrauchen. Bitte setzen Sie aber im Kundengespräch keine Warum-Fragen ein. Sie drängen Ihr Gegenüber damit in die Situation, sich rechtfertigen zu müssen – das mag keiner von uns, und daher ist es auch nicht förderlich für das weitere Gespräch. Aber was tun, wenn Sie die Information, die in der entsprechenden Antwort steckt, für Ihre Bedarfsermittlung benötigen? Hier bieten sich folgende Alternativformulierungen an:

- „Aus welchem Grund haben Sie sich entschieden ...?“
- „Was hat Sie dazu bewogen ...?“
- „Was war der Auslöser ...?“
- „Wie sind Sie zu diesem Entschluss gelangt ...?“ etc.

Setzen sie diese Fragen statt

„Warum?“ ein, gehen Sie auf Nummer sicher, weil sich Ihr Gesprächspartner nicht in die Ecke gedrängt fühlt. Auf diese Weise können Sie auch weiterhin ein angenehmes Verkaufsgespräch führen.

Alternativfragen

Eine weitere beliebte Frageart sind Alternativfragen. Wie der Name schon sagt, kann Ihr Kunde aus zwei oder mehr Möglichkeiten auswählen.

Beispiel: „Möchten Sie eine rahmenlose Brille, oder eine mit Rand?“

Ähnlich wie bei der geschlossenen Frage ist es auch hier nur sehr begrenzt möglich, Informationen zu erhalten, denn Ihr Kunde kann ja nur aus denen von Ihnen angebotenen Möglichkeiten wählen. Hier stecken Sie wieder in dem Dilemma, dass Sie nicht wirklich die Vorstellungen und Erwartungen Ihres Kunden kennen und so den Trichter entscheidend verengen können. Daher eignet sich diese Frageart auch nicht für die frühe Phase der Bedarfsermittlung – wenn Sie die Alternativfrage anwenden, dann ebenso wie die geschlossene Frage eher, um schnell zu den letzten benötigten Informationen zu kommen (siehe Grafik 4).

Expertentipp

Alternativfragen eignen sich besonders gut für den Verkaufsabschluss (siehe auch Beitrag in „DER AUGENOPTIKER“ Ausgabe 11/2006)

Expertentipp

Beim Einsatz dieser Fragenarten sollten Sie eine wichtige Regel beherzigen, um sicher zu gehen, dass Sie auch alle benötigten Informationen erhalten: Stellen Sie immer nur eine Frage und warten Sie die entsprechende Antwort ab. Das ist gar nicht so einfach, denn während Ihr Gesprächspartner über seine Antwort nachdenkt und sie formuliert, haben Sie bereits Ihre nächste Frage im Kopf. Stellen Sie jedoch mehrere Fragen hintereinander, ohne jeweils die Antwort abgewartet zu haben, ist die Gefahr groß, dass die erste/n Frage/n untergehen und von Ihrem Kunden gar nicht beantwortet wird/werden, da er diese gar nicht alle auf einmal verarbeiten kann.

Bedarfsermittlung in fünf Schritten

Neben der Beherrschung der Fragetechniken ist es für eine zielgerichtete Bedarfsermittlung vor al-

lem wichtig, einen „Fahrplan“ im Kopf zu haben, der sicherstellt, dass alle relevanten Informationen eingeholt werden. Die folgenden fünf Schritte unterstützen Sie dabei, alle wesentlichen Punkte für Ihre Bedarfsermittlung mit Ihrem Kunden zu klären, bevor Sie mit Ihrer Präsentation loslegen:

1. Einverständnis einholen

Beispielformulierungen:

- „Herr Mustermann, damit wir beide gleich die richtige Schublade öffnen/zur richtigen Fassung greifen, sagen Sie, ist es ok, wenn ich Ihnen vorab die eine oder andere Frage stelle?“
- „Frau Mustermann, damit wir Ihre neue Wunschbrille finden, müsste ich von Ihnen einige Eckdaten bekommen. Ist es in Ordnung, wenn ich Ihnen dazu die eine oder andere Frage stelle?“
- „Damit Sie gleich genau die optimale Lösung für das Radfahren bekommen: Ist es ok, wenn ich Ihnen zunächst einige Fragen stelle?“

Indem Sie das Einverständnis Ihres Kunden einholen, ihm Fragen stellen zu dürfen, schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen bereiten Sie Ihren Gesprächspartner darauf vor, dass jetzt einige Fragen auf ihn zukommen – und das lockert das weitere Gespräch auf. Ansonsten kann es leicht passieren, dass sich Ihr Kunde wie in einem Verhör vor kommt – und das ist ja nun nicht Sinn der Sache, oder? Zum anderen gibt dieser Kniff vielen Verkäufern Sicherheit, denn immer wieder höre ich in Seminaren den Einwand: „Aber wenn ich so viele Fragen stelle, dann muss ja mein Kunde zu dem Schluss kommen, dass ich überhaupt keine Ahnung habe!“ Um dieser (scheinbaren) Gefahr zu begegnen, ist eine der genannten Formulierungen Gold wert, denn jetzt weiß Ihr Kunde, warum Sie ihm einige Fragen stellen (müssen). Sie werden feststellen: So ergibt sich eine für Sie und Ihren Kunden sehr entspannte Gesprächsatmosphäre.

2. Ist-Analyse

Mit der Ist-Analyse finden Sie in der Bedarfsermittlung heraus, in welcher Situation sich Ihr Kunde momentan befindet. Das entscheidende dabei ist, dass es sowohl um ZDF (Zahlen, Daten und Fakten) als auch um die „weichen Faktoren“ geht. ZDF sind messbare oder klar eingrenzbar Informationen, die Sie mit Formulierungen wie „Wie lange tragen Sie die aktuelle Brille schon?“ oder „Wann tragen Sie Ihre Brille am häufigsten?“ erfragen (mehr dazu in der Übersicht). „Weiche Faktoren“ meint Bedürfnisse des Kunden, die meist nicht direkt greifbar sind, da es sich hier eher um emotionale Aspekte in den Antworten Ihres Kunden handelt, zum Beispiel, wenn Sie ihn nach den Erfahrungen fragen, die er mit seiner aktuellen Brille gemacht hat. Auch wenn die Fragen zu den „weichen Faktoren“ quantitativ gesehen eher von geringerer Bedeutung zu sein scheinen, so sind sie für die Auswahl der neuen Brille, Sonnenbrille oder Kontaktlinsen doch entscheidend. Sie müssen also beide Bereiche – ZDF und „weiche Faktoren“ – kennen, denn nur dann können Sie Ihrem Kunden die richtige Lösung für seinen Bedarf präsentieren. Darüber hinaus gelangen Sie mit beiden Aspekten an Informationen, von denen Sie sonst nur erfahren würden, wenn Ihr Kunde sie selbst erwähnen würde, zum Beispiel Informationen über bestimmte Sportarten in seiner Freizeit – Hinweise, die jede Menge Umsatzpotenzial in sich bergen. Im Gegensatz zu Phase 1 kann die Ist-Analyse nicht mit einer Frage erledigt werden. Je nach Situation und Produkt sind hier mehrere Fragen notwendig, um alle relevanten Informationen zu erhalten.

Für Ihren Verkaufsalltag ist es deshalb am effektivsten, wenn Sie gemeinsam mit Ihrem Team einen kleinen Fragenkatalog für die Ist-Analyse zusammenstellen. Dieser ist allerdings nicht als bürokratisches Formular für starre Kundenbefragungen gedacht, sondern als Gedankenstütze, die

Ihnen bei der Bedarfsermittlung hilft. Wenn Sie den Fragenkatalog immer wieder durchsehen, werden Sie im Lauf der Zeit feststellen, dass er sich stetig erweitert, denn neue Gesprächssituationen erfordern stets neue Fragen.

Basisfragen für die Ist-Analyse

ZDF

- Wie lange tragen Sie Ihre aktuelle Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen schon?
- Wann tragen sie Ihre Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen?
- Welche Situationen und Aufgaben ergeben sich aus Ihrem Alltag für Ihre Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen?
- Wie viel Zeit verbringen Sie am Computer?
- Wie häufig lesen Sie?
- In welcher Position lesen Sie am liebsten?
- Wie viele Brillen haben Sie im Gebrauch?
- Was machen Sie in Ihrer Freizeit besonders gern?
- Wie viel Zeit verbringen Sie im Auto?

„Weiche Faktoren“

- Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer aktuellen Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen gemacht?

- Was war Ihnen beim Kauf der aktuellen Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen besonders wichtig?
- Worauf haben Sie bei der Auswahl der aktuellen Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen besonderen Wert gelegt?

3. Soll-Analyse

In dieser dritten Phase der Bedarfsermittlung geht es darum, herauszufinden, wie denn die neue Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen sein soll und welchen Situationen Sie gewachsen sein muss. Denn die Situation beim Kauf der vorhandenen Brille kann eine vollkommen andere gewesen sein als die aktuelle Situation, oder es haben sich seitdem neue oder andere Wünsche und Bedürfnisse beim Kunden ergeben. Manchmal muss die neue Sehhilfe veränderten Anforderungen entsprechen (zum Beispiel Gleitsicht). Deshalb muss die neue „Soll-Situation“ genauso akribisch geklärt werden wie die Ist-Situation. Auch hier sind wieder mehrere Fragen notwendig, um alle Informationen einzuholen, die für eine richtige Einschätzung des Kundenbedarfs unabdingbar sind. Deshalb ist es hier ebenso empfehlenswert, Ihren Leitfaden für die Bedarfsermittlung entsprechend zu ergänzen.

maximale Qualität
maximale Zufriedenheit
maximaler Vorteil




Shamir

Jetzt erhältlich bei:  **Optical Concept Partner**
info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at

Marketing und Management

Basisfragen für die Soll-Analyse

ZDF

- Wann möchten Sie die Brille in Zukunft hauptsächlich tragen?
- Welche Eigenschaften soll Ihre neue Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen haben (zum Beispiel leicht, stabil etc.)?
- Welchen Belastungen muss das gute Stück gewachsen sein?
- Welche Materialien haben Sie sich vorgestellt?
- Welche farblichen Kriterien muss die neue Brille/Sonnenbrille erfüllen?
- Was muss Brille denn im beruflichen Alltag so leisten können?
- Welche Besonderheiten gibt es in Ihrer Freizeit im Bezug auf Ihre Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen?

„Weiche Faktoren“

- Worauf legen Sie besonderen Wert bei Ihrer neuen Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen?
- Was gilt es bei der Auswahl besonders beachtet werden?

4. Zusammenfassung

Beispielformulierungen:

- „Herr Mustermann, wenn ich Sie richtig verstanden habe, ist es bei Ihrer neuen Brille für Sie besonders entscheidend, dass Sie einen hohen Tragekomfort haben, dass Sie, wenn möglich, nur eine Brille für das Lesen und das Autofahren haben und dass Sie farblich nicht durch die Brille gebunden sein möchten. Habe ich das richtig verstanden?“
- „Frau Mustermann, wenn ich das noch einmal zusammenfassen darf: Ihnen ist also besonders der modische Aspekt ein großes Anliegen, darüber hinaus wünschen Sie sich eine leichte Lösung, und trotzdem sollte Sie wegen Ihrer Kinder stabil sein. Habe ich das richtig in Erinnerung?“

Die Zusammenfassung hat wie die Einholung des Einverständnisses Ihres Kunden (Schritt 1) eine Doppelfunktion. Zum einen

zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie das Gespräch aufmerksam verfolgt und alle für ihn wichtigen Aspekte berücksichtigt haben. Zum anderen ist es wieder für Sie eine Absicherung, dass während eines solchen Gesprächs kein für Ihren Kunden entscheidender Punkt übergangen wurde und Sie bei der anschließenden Auswahl zielgenau präsentieren können.

5. Prioritäten setzen

Beispielformulierungen:

- „Frau Mustermann, von den drei Dingen, die Sie genannt haben: Welches Kriterium ist für Sie das Entscheidende?“
- „Herr Mustermann, von den drei Dingen, die Sie mir genannt haben: Was ist aus Ihrer Sicht das Wichtigste?“

Mit der fünften und letzten Phase in der Bedarfsermittlung setzt Ihr Kunde selbst die Prioritäten und nimmt Ihnen so eine Menge Denkarbeit ab. Denn nach dieser Antwort wissen Sie nicht nur, was Sie präsentieren müssen, damit Ihr Kunde mit Begeisterung kauft, sondern auch, in welcher Reihenfolge Sie dies tun sollten. Nun zeigt sich auch, warum sich Ihr Kunde das Produkt selbst verkauft, wenn Sie eine saubere und ausführliche Bedarfsermittlung durchführen: Er gibt Ihnen alle Argumente an die Hand, die Sie benötigen und Sie wissen sogar, welche Prioritäten er hinsichtlich seinen einzelnen Wünschen setzt.

Die Bedarfsermittlung in der Übersicht

1. Einverständnis einholen
2. Ist-Analyse
3. Soll-Analyse
4. Zusammenfassung
5. Prioritäten setzen

Nun begegnet mir in meinen Seminaren immer wieder folgender Einwand: „Das hört sich ja alles prima an, aber das dauert ja ewig, dazu habe ich keine Zeit!“ Das ist im ersten Moment verständlich, denn wenn Sie nach diesem Leitfaden vorgehen, werden Sie in Zukunft vermutlich mehr Zeit in die Situationsanalyse investieren als bisher. Auf den

zweiten Blick jedoch wird deutlich, dass Sie durch die Fülle an Informationen, die Sie von Ihrem Kunden bekommen haben, bei Ihrer Auswahl und Präsentation eine Menge Zeit sparen. Zudem werden Sie es kaum noch erleben, dass ein Kunde wie erschlagen von den vielen möglichen Lösungen/Modellen dasitzt und letztlich nicht mehr weiß, was er eigentlich will.

Mit diesem Leitfaden sind in der Lage, schnell, kompetent und zielorientiert die richtige Lösung (oder im Idealfall Lösungen, weil Sie zusätzliche Bedarfe bei Ihrem Kunden entdeckt und geweckt haben) zu bieten. Ihr Kunde wird begeistert sein!

Aktiv zuhören und paraphrasieren

Um die wichtigste und anspruchsvollste Phase des Verkaufsgesprächs souverän zu meistern, gibt es nun noch zwei wichtige Dinge, auf die Sie dringend achten sollten:

„Aktiv zuhören“ hört sich banal an, ist jedoch eine für den erfolgreichen Verkäufer entscheidende Fähigkeit. Während Ihr Kunde fleißig erzählt, müssen Sie nicht nur hinzuhören und alle wichtigen Details aufnehmen, sondern gleichzeitig schon die nächste Frage im Kopf haben, um das Gespräch weiterführen zu können. Deshalb stellt es für viele Verkäufer eine Erleichterung dar, sich während des Gesprächs Notizen zu machen zu dem, was gesagt wurde, aber auch zu Aspekten, die noch angesprochen werden sollten. Dieses Vorgehen ist durchaus legitim – bitte achten Sie dabei darauf, dass Ihr Kunde im Mittelpunkt des Gesprächs bleibt und nicht Ihr Leitfaden zur Bedarfsermittlung oder Ihre Notizen zum Selbstläufer werden.

Bei so vielen Fragen kann sich Ihr Kunde „ausgefragt“ fühlen. Um dies zu vermeiden, ist die schon erwähnte angenehme Gesprächssituation wichtig. Diese können Sie durch die Methode des Paraphrasierens entscheidend begünstigen. Beim Paraphrasieren warten Sie zunächst die Ant-

wort Ihres Kunden ab, und bevor Sie die nächste Frage stellen, wiederholen Sie seine Antwort in Ihren eigenen Worten:

Optiker: „Herr Mustermann, sagen Sie, welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer randlosen Brille gemacht?“ (Frage 1)

Kunde: „Gute Erfahrungen, weil ich immer freie Sicht habe, denn nie stört ein Rahmen. Außerdem ist sie dadurch so schön unauffällig.“ (Antwort)

Optiker: „Ja, Herr Mustermann, das kann ich gut verstehen, so eine freie Sicht ist schon angenehm. Gleichzeitig unterstreicht die Brille Ihren Typ, ohne aufdringlich zu wirken.“ (Paraphrase zu Antwort) Und wie sieht's mit der Farbe aus? Haben Sie sich schon Gedanken dazu gemacht?“ (Frage 2)

Sie sehen: Aus der Paraphrasierung ergibt sich ganz von selbst ein angenehmer Dialog mit Ihrem Kunden – Sie erhalten alle Informationen, die Sie benötigen, und gleichzeitig fühlt sich ihr Kunde wohl!

Fazit: Die Bedarfsermittlung ist eine der wichtigsten Phasen im Verkaufsgespräch. Investieren Sie entsprechend Aufmerksamkeit und Zeit dafür! Sie werden die Früchte Ihrer Bemühungen schnell ernten, denn eine saubere und gründliche Bedarfsermittlung erleichtert Ihren Verkaufsalltag ungemein und begeistert Ihre Kunden, die ja genau das bekommen, was sie sich vorstellen. Es ist jedoch ein wenig Übung erforderlich, um die Bedarfsanalyse in der erklärten Form zu beherrschen. Damit Ihnen die fünf Schritte in Fleisch und Blut übergehen, empfehle ich Ihnen, immer wieder mit Ihren Kollegen zu üben und sich gegenseitig mit Tipps zu motivieren. Sie werden nach und nach Ihre eigenen Formulierungen entwickeln und sich so den Leitfaden fest einprägen. Viel Spaß beim Üben und erfolgreichen Einsatz!

Daniela Scherber