



Foto: Konstantin Gastmann / www.pixelio.de

Marketing-Tipsps für Elektro-Fachbetriebe (Teil 3)

Der aktuelle Kundenbedarf

Richtig zuhören hilft weiter

In den letzten beiden Ausgaben des elektro profi haben wir begonnen, einen Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten Wettbewerbsumfeld zu geben. Im ersten Teil wurde vorgestellt, warum klare Ziele und Empfehlungsketten die Basis für hohe Auftragsquoten schaffen und im zweiten Teil, warum der Aufbau eines Sympathiefeldes und gekonntes Telefonieren so wichtig sind. In diesem Teil geht es nun darum, warum Elektro-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn sie sich ausschließlich am „aktuellen Kundenbedarf“ orientieren.



Entwickeln Sie sich schrittweise zum Verkäufer weiter und vor allem hinterfragen Sie den aktuellen Bedarf des Kunden und nehmen ihn ernst. Ein professionelles Verkaufstraining kann dieser Beitrag nicht ersetzen. Aber er bietet Orientierungshilfe. Wandeln Sie sich daher weiter „vom Produkterklärer zum Verkäufer“.

Unser 5. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Aktives Zuhören:

Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase legen Verkaufspraxis die Grundla-

gen für ihren Erfolg, sondern bereits bei der Bedarfsanalyse. Und mit einer systematischen Bedarfsanalyse starten echte Verkäufer auch nur, wenn sie sich absolut sicher sind, dass sie ihren Gesprächspartner in der Anfangsphase emotional für sich gewinnen konnten.



TIPP

Investieren Sie nach dem erfolgreichen „Aufbau des Sympathiefeldes“ viel Zeit für die „Bedarfsanalyse“.

Die Bedarfsanalyse geschieht u.a. durch:

- ☞ Aktives Zuhören,
- ☞ W-Fragen stellen,
- ☞ Pencil-selling (u.a. Mitschreiben).

Im Prinzip braucht der Verkäufer seine potentiellen Kunden ja nur zu fragen:

- ☞ „Was darf ich für Sie tun, Herr Müller?“
- ☞ „Wie kann ich Ihnen helfen, Herr Müller?“

„Aktiv zuhören“ ist dabei ganz wichtig, wenn Ihr Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Versuchen Sie immer alles aus der Sicht Ihres Kunden zu verstehen und setzen Sie eindeutig die Interessenlage des Kunden an die Spitze Ihres Handelns. Geschicktes Fragen ist generell die Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen.

Merken Sie sich folgenden Leitsatz:

Wer fragt, der führt – Situation erkennen – Mehrwert anbieten!

Wenn wir schon auf den ersten Einwand unseres Gesprächspartners mit einem Kommentar, einem Lösungsvorschlag oder im schlimmsten Fall mit einer Rechtfertigung reagieren (das tun „Produkterklärer“ besonders gerne), kann es leicht passieren, dass wir über „Äpfel“ sprechen und unser Kunde „Birnen“ meint.

Für Verkaufsprofis gilt: Die Natur hat Ihnen nur einen Mund, jedoch zwei Ohren gegeben. Jeder von uns hat sein spezielles Zuhörverhalten. Der eine baut Brücken zum Gesprächspartner, der andere eher Barrieren. Solange Ihr Kunde spricht, zeigen Sie nur nonverbale Reaktionen, wie zum Beispiel Schweigen und Kopfnicken. Wenn Ihr Kunde aufhört zu reden, dann machen Sie zunächst eine Pause von ca. drei Sekunden. Wer schweigt, stellt keine Ansprüche an den Sprecher. Ihr Schweigen bietet dem Kunden die Möglichkeit, seine Gedanken fließen zu lassen, bevor er weiter spricht.

Viele „Produkterklärer“ haben das Gefühl, etwas sagen zu müssen, wenn ein „Gesprächsloch“ entsteht. Tatsächlich aber fühlt sich der Sprecher durch das Schweigen nicht gedrängt und redet dadurch freier weiter. Gute Verkäufer machen im Verkaufsgespräch systematische Bedarfsanalysen – und zwar so, dass der Kunde den Nutzen mit seinen eigenen Worten formuliert. Sie verkaufen auch kein Produkt oder ergehen sich in der Aufzählung von Produktmerkmalen – sie erfüllen die Wünsche ihrer Kunden.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch und orientiert sich häufig nicht am „aktuellen“ Bedarf des Gesprächspartners. Der Verkäufer ist im Grunde seines Herzens nur ein „Produkterklärer“: Er redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Kunde hört nur noch hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen. Verführen Sie Ihren Kunden auch zum Hinhören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten Sie beispielsweise mit einem sein Interesse weckenden

Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal unsere neueste Türsprechanlage zeigen ...“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäufer ihre Redefähigkeit zügeln und ihre Kunden durch kurze gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten.

Die Sprechfrequenz des Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 % Fragen zu 70 % Zuhören stehen:

Wer wenig redet, kann „aktiver zuhören“

Ihr Kunde liefert Ihnen interessante Informationen, wenn Sie es schaffen, ihn zum Reden zu bringen. Besonders wichtig ist, er liefert Ihnen dann auch seine Kaufargumente. Diese Kaufargumente setzen Sie gezielt in Ihrer Präsentation ein. Machen Sie nie den Fehler, Ihren Kunden mit den Verkaufsargumenten Ihres Unternehmens zu überschütten. Sie sind dann nur ein „Produkterklärer“ – mehr nicht.

Der Verkäufer redet deutlich weniger als der langweilige „Produkterklärer“ und bietet deshalb auch deutlich weniger Angriffsfläche. Er macht auch viel weniger Fehler, da er „aktiv zuhört“ und nicht einfach nur eine Gesprächsbrause über den Kunden ausschüttet. Diese Vorgehensweise überlässt er gerne dem Mitbewerbs-„Produkterklärer“, der das gerne tut. Leider gehört die tägliche Praxis dem „Produkterklärer“. Er muss sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Verhandlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen auch darin, alles zu sagen.

Unser 6. von 12 Verkaufstrainings-themen lautet:**Verkaufsfördernde Unterlagen richtig nutzen:**

Ihre Marketingfachleute haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung toller Vierfarbprospekte investiert. Bitte beteiligen Sie sich nicht an der gängigen Praxis, diese Prospekte einfach nur „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt

vom „Produkterklärer“ ungefragt überreicht und landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit vollkommen unbeachtet im Papierkorb. Wenn Sie sich von Mitbewerbern abgrenzen und unterscheiden wollen, können Sie das meist nur durch Mehrwertleistungen. Die sollten Sie auch visuell und verbal herausheben. Erfolgreiche Verkäufer nutzen Prospekte und sonstige verkaufsfördernde Unterlagen daher vollkommen anders. Sie praktizieren die in der angelsächsischen Verkäuferwelt viel benutzte Technik: „Pencil-selling“. Diese kreative Präsentationstechnik hier zu beschreiben ist im Detail nur schwer möglich. Nur so viel: der Profiverkäufer hinterlässt mit einem kräftigen Fettstift dauerhafte Spuren im Prospekt. Man könnte auch sagen, er kennzeichnet und beschmiert den tollen Prospekt. Er hat verinnerlicht „Anders-als-Andere“ zu arbeiten – da ist ihm jedes Stilmittel recht. Hauptsache, der Kunde kann sich anschließend positiv an ihn erinnern.

Am besten, Sie besuchen ein professionelles Verkaufstraining und üben das im Rollenspiel. Aber Achtung: Nicht jeder Verkaufstrainer ist auch wirklich ein erfolgreicher Verkäufer und Praktiker. Oft versteckt sich hinter dem Schein nichts anderes als ein anderer „Produkterklärer“. Lieber einen Verkäufer, an den man sich erinnert, weil er „Anders-als-Andere“ präsentiert hat, als einen Verkäufer, den man schnell abgehakt hat.

**TIPP****Das Motto erfolgreicher Verkäufer und auch des Autors lautet:**

Laut kommen – Leise gehen – Spuren hinterlassen!

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins lesen Sie, warum Elektro-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn sie lernen ihre Kunden durch gute Fragetechniken zu „steuern“.

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa,
www.ewald-w-schneider.de