

Warum eine Bedarfsermittlung dem Fachplaner zu mehr Aufträgen verhelfen kann

Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase legen Fachplaner die Grundlagen für ihren Erfolg, sondern bei der Bedarfsanalyse. Und mit einer systematischen Bedarfsanalyse starten erfolgreiche Fachplaner im Kundengespräch auch nur, wenn sie sich absolut sicher sind, dass sie ihren Gesprächspartner in der Anfangsphase emotional für sich gewinnen konnten.

Wenn der Aufbau eines Sympathiefelds am Anfang eines Gesprächs nicht gelungen ist, brauchen Sie keine größeren Anstrengungen unternehmen – den Auftrag werden Sie nicht mehr erhalten, es sei denn, Sie holen die Preiskeule raus. Aber meistens „ist dann der Zug bereits abgefahren“. In einem vereinfachten Raster gibt es folgende Reihenfolge zum Erfolg:

1. Aufbau Sympathiefeld (extrem wichtig)
2. Bedarfsanalyse durch W-Fragen (wichtig)
3. bedarfsgerechte Präsentation (Nur was Ihrem Kunden wichtig ist, wird präsentiert.)
4. Einwandsbehandlung
5. Preisnennung (nach der Sandwich-Methode)
6. Abschlussfrage.

Ich empfehle Ihnen: Investieren Sie nach dem erfolgreichen „Aufbau des Sympathiefelds“ viel Zeit für die „Bedarfsanalyse“. Das geschieht u. a. durch: aktives Zuhören + W-Fragen stellen + Pencil-selling (mit dem Fettstift mitschreiben).

Aktiv zuhören: Es ist ganz wichtig, wenn Ihr Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Sagt Ihr Gesprächspartner zu wenig, animieren Sie ihn beispielsweise mit einer „W-Schubfrage“ zum Weitersprechen. Beispiel: „Wie sind Sie zu diesem Ergebnis gekommen, Herr Fischer?“

W-Fragen stellen: Versuchen Sie 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. W-Fragen sind öffnende Fragen und bringen den Gesprächspartner dazu, Ihnen möglichst viele Informationen zu liefern. Wenn Ihr Kunde nur kurz mit JA oder NEIN antwortet, haben Sie keine W-Frage gestellt.

Pencil-selling (mit dem Stift verkaufen): Das ist eine clevere Technik, die im Land der Verkäufer, den USA, stark praktiziert wird. Dort gibt es kaum ein Verkaufstraining, wo diese simple Technik nicht vermittelt wird. In Deutschland ist diese Technik kaum bekannt und wird meistens auch nur von sehr gut trainierten Verkäufern praktiziert. Der Verkäufer konzentriert sich hierbei sehr intensiv auf die Aussagen des Kunden. Wenn der Kunde zu wenig Informationen über seinen tatsächlichen Bedarf liefert, hinterfragt der Verkäufer mit gezielten W-Fragen.

Wichtig bei dieser Technik ist, dass der Verkäufer auf einem blanken A-4 Blatt mit einem fetten Filzstift übergroß die Kundenbedürfnisse notiert.

Und zwar alles, was dem Kunden für seine KAUFENTSCHEIDUNG wichtig ist. Am Ende könnte bei einer Heizungsberatung stehen: ...Will unabhängig von Gas und Öl werden, ...will keine laufenden

Betriebskosten mehr, ...will einen aktiven Beitrag zur Umwelt leisten. Am Ende wiederholt der clevere Fachplaner einfach nur die vom Kunden formulierten Bedürfnisse und stellt seine Beratung auf diese Erkenntnisse ab. In dieser Situation noch einen Gas-Brennwertkessel (umbautes Lagerfeuer) zu verkaufen, wäre sicher kontraproduktiv.

Fassen wir zusammen: Für ein erfolgreiches Gespräch ist „aktives Zuhören“, kombiniert mit Pencil-selling, wichtiger als die stärksten VERKAUFArgumente.

Besser, Sie steuern Ihre Verhandlung durch geschicktes Fragen so, dass Ihr Kunde Ihnen seine KAUFArgumente nennt. Nutzen Sie bei Ihrer späteren bedarfsgerechten Präsentation ausschließlich die KAUFArgumente, die Ihnen Ihr Kunde genannt hat und die Sie per Pencil-selling deutlich visuell notiert haben.

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 Schweigen und Kopfnicken. Wenn Ihr Kunde aufhört zu reden, dann machen Sie zunächst eine Pause von etwa 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.

Fazit

Gute Fachplaner 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.



Der Autor
Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider und Partner
Personalberatung, Training, Vertriebsberatung,
Interim Management
www.ewald-w-schneider.de

