



\*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989  
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“  
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

Ewald W. Schneider \*)

## Die Bedarfsermittlung ist die Basis für eine erfolgreiche Präsentation

Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase legen Verkaufsprofis die Grundlagen für ihren Erfolg, sondern 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. Wenn das nicht gelungen ist, gehen erfahrene Verkäufer einfach wieder und versuchen ihr Glück zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal. Aber meistens „ist dann der Zug bereits abgefahren“. Der Autor emp-

fiehlt ihnen: investieren Sie nach dem erfolgreichen „Aufbau des Sympathiefeldes“ viel Zeit für die „Bedarfsanalyse“. Das geschieht u. a. durch:

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

„Aktiv zuhören“ ist ganz wichtig, wenn Ihr Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Sagt Ihr Gesprächspartner zu wenig, animieren Sie ihn beispielsweise mit einer „Schubfrage“ zum Weitersprechen. Beispiel:

- Wie sind Sie zu diesem Ergebnis gekommen, Herr Fischer?

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. 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“), kann es leicht passieren, dass wir über „Äpfel“ sprechen und unser Kunde „Birnen“ meint.

- Für ein erfolgreiches Gespräch ist „aktives Zuhören“ wichtiger als die stärksten VERKAUFSargumente.
- Besser, Sie steuern Ihre Verhandlung durch geschicktes Fragen so, dass Ihr Kunde Ihnen seine KAUFargumente

nennt. Dazu müssen Sie fragen, fragen und noch einmal fragen.

- Nutzen und benennen Sie bei Ihrer späteren Präsentation ausschließlich die KAUFargumente, die Ihnen Ihr Kunde genannt hat. Wenn Sie das tun sind Sie kein „Produkterklärer“ mehr, sondern ein richtiger Verkäufer geworden.
- Wenn Sie in Ihrer Präsentation die Verkaufsargumente nutzen, die Ihnen Ihr Produktmarketing zusammengestellt hat, sind Sie leider nur ein „Produkterklärer“. Und diese erzielen generell schlechtere Umsätze und Erträge als gute Verkäufer.

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.

**Fazit:** 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. ■

