

# Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

**W**arum eine Bedarfsermittlung dem Verkäufer zu mehr Aufträgen verhelfen kann. Teil 9 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Nach der Gesprächseröffnung ist die Bedarfsermittlung durch den Verkäufer extrem wichtig. Sie dient dazu, dass der Verkäufer möglichst schnell herausbekommt, was der Kunde sucht. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass der Kunde etwas sucht. Die Verkaufspsychologen spielen die Bedarfsermittlung oft zum Schlüssel des Verkaufserfolges hoch.

Wenn wir Verkaufen generell betrachten, dann stellen wir fest, dass Verkäufer nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase die Grundlagen für ihren Erfolg legen. Vielmehr liegt ihr Erfolg in einer gekonnten Bedarfsanalyse. Und mit einer systematischen Bedarfsanalyse starten erfolgreiche Verkäufer im Kundengespräch auch nur, wenn sie sich absolut sicher sind, dass sie ihren Gesprächspartner in der Anfangsphase emotional für sich gewinnen konnten. Investieren Sie nach dem erfolgreichen „Aufbau des Sympathiefeldes“ viel Zeit in die „Bedarfsanalyse“. Das geschieht u. a. durch:

- Aktives Zuhören;
- W-Fragen stellen;
- Pencil-Selling; (u. a. 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 „Schubfrage“

## ■ ■ + Serie

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. Merken Sie sich folgenden Leitsatz: Wer fragt, der führt – Situation erkennen – Mehrwert anbieten.

**Pencil-Selling (mit dem Stift verkaufen):** Das ist eine clevere Technik, die im Land der Verkäufer, den USA, praktiziert wird. Dort gibt es kaum ein Verkaufstraining, wo diese simple Technik nicht vermittelt wird. Hierzulande ist diese Technik kaum bekannt. Der Verkäufer konzentriert sich hierbei sehr intensiv auf die Aussagen des Kunden. Wenn der zu wenig

spricht, hinterfragt der Verkäufer gezielt. Wichtig bei dieser Technik ist, dass der Verkäufer auf einem blanken DIN A-4-Blatt mit einem fetten Edding-Filzstift übergroß die Stichworte notiert, die dem Kunden wichtig sind (also was seine Bedürfnisse sind). Am Ende könnte bei einer Heizungsberatung stehen: Will unabhängig von Gas und Öl werden; will keine laufenden Betriebskosten mehr; will einen Beitrag zur Umwelt leisten. Am Ende wiederholt der clevere Verkäufer einfach nur die vom Kunden formulierten Bedürfnisse und stellt seine Beratung auf diese Erkenntnisse ab.

Wenn wir schon auf den ersten Einwand unseres Gesprächspartners mit einem Kommentar, einem Lösungsvorschlag oder im schlimmsten Fall mit einer Rechtfertigung reagieren, kann es leicht passieren, dass wir über „Äpfel“ sprechen und unser Kunde „Birnen“ meint. Für ein erfolgreiches Gespräch ist „aktives Zuhören“, kombiniert mit Pencil-Selling, 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 und aktiv Pencil-Selling nutzen. Nutzen und benennen Sie bei Ihrer späteren Präsentation ausschließlich die KAUFargumente, die Ihnen



Ihr Kunde genannt hat und die 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 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.

**■ ■ Kontakt**  
 Ewald W. Schneider  
 Verkaufstrainer  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)