

Ein Verkäufer muss zuhören können

Grundlage des Erfolgs: die Bedarfsanalyse. Teil 2 unseres praxisnahen Ratgebers zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase werden die Grundlagen für den Erfolg gelegt, sondern bei der Bedarfsanalyse. Deshalb sollte man nach dem „Aufbau des Sympathiefeldes“ viel Zeit für die „Bedarfsanalyse“ investieren. Das geschieht u.a. durch: „Aktives Zuhören“, „W-Fragen stellen“, „Pencil-selling“ (Mitschreiben). „Aktiv zuhören“ ist ganz wichtig, wenn der Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Sagt der Gesprächspartner zu wenig, animiert man ihn mit einer „Schubfrage“ zum Weitersprechen. Zum Beispiel: „Können Sie mir diesen Punkt noch genauer erläutern, Herr Schreiber?“ oder „Wie sind Sie zu diesem Ergebnis gekommen, Herr Jungwirth?“

Man sollte versuchen, alles aus der Sicht des Kunden zu verstehen. Die Interessenlage des Kunden muss eindeutig an die Spitze des eigenen Handelns gesetzt werden. Geschicktes Fragen ist die Voraussetzung für den Problemlösungsverkauf. Merken sollte man sich zwei Leitsätze: Wer fragt, der führt! – Problem erkennen – Lösung verkaufen!

„Ist das, was ich gerade höre, wirklich das Hauptanliegen, das Problem meines Gesprächspartners?“ Solange

man noch nicht sicher ist, hört man „aktiv“ zu und gibt damit dem Kunden Gelegenheit, sich weiter mitzuteilen. Wenn schon auf den ersten Satz des Gesprächspartners mit einem Kommentar oder gar einem Lösungsvorschlag reagieren wird (das machen „Produktklärer-Typen“), kann es leicht passieren, dass man selber über „Äpfel“ spricht, während der Kunde „Birnen“ meint!

Für ein erfolgreiches Gespräch ist „aktives Zuhören“ wichtiger als die stärksten Verkaufsargumente. Besser, man steuert die Verhandlung so, dass der Kunde einem seine Kaufargumente nennt. Dazu muss man fragen, fragen und noch einmal fragen. Wenn man beim späteren Zusammenfassen nicht die Verkaufsargumente wiederholt, sondern alle Kaufargumente des Kunden, so ist man dann kein Produktklärer mehr, sondern ein richtiger Verkäufer geworden. Für Verkaufsprofis gilt: Die Natur hat ihnen nur einen Mund, jedoch zwei Ohren gegeben!

Jeder Mensch hat sein ganz spezielles Zuhörverhalten. Der eine baut Brücken zum Gesprächspartner, der andere eher Barrieren. Solange ein Kunde spricht,

sollte man nur nonverbale Reaktionen zeigen, wie zum Beispiel Schweigen. Wenn der Kunde aufhört zu reden, dann sollte man zunächst eine Pause von ca. drei Sekunden machen. Wer schweigt, stellt keine Ansprüche an den Sprecher. Das Schweigen des Verkäufers bietet dem Kunden die Möglichkeit, seine Gedanken fließen zu lassen, bevor er weiterspricht. Viele 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 und Verkäuferinnen machen im Verkaufsgespräch systematische Bedarfsanalysen – und zwar so, dass der Kunde den Nutzen mit seinen eigenen Worten formuliert. Der Verkäufer verkauft auch kein Produkt oder ergeht sich in der Aufzählung von Produktmerkmalen – er erfüllt Wünsche! □

Verkäuferkompetenz 2

Dies ist Teil 2 einer umfangreichen praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Bedarfsgerechte Präsentation“.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319
www.ewald-w-schneider.de

Jüngere in Stellenanzeigen bevorzugt

Ältere Arbeitnehmer werden in Deutschlands Stellenanzeigen häufig benachteiligt, jüngere hingegen eher überbewertet. So lautet das Fazit einer Stellenanzeigenanalyse der Personalberatung Management Recruiters International (MRI). Das Personalberatungsunternehmen hatte die Stellenanzeigen zweier großer Tageszeitungen ausgewertet: 24,4 Prozent grenzen dabei Bewerber und Bewerberinnen jenseits einer bestimmten Altersgrenze aus.

Momentan scheint entgegen aller Initiativen der EU der Arbeitsmarkt für ältere Arbeitnehmer unter keinem guten Stern zu stehen. Dies ist an sich nichts Neues und wurde der Bundesregierung bereits durch eigene Studien belegt, so der Internet-Info-Dienst HR-Gate. Was bleibe, sei der Appell an die Wirtschaft, von den Fähigkeiten der älteren Arbeitnehmer zu profitieren.

Bierholen auf eigene Gefahr

Bierholen ist keine versicherte Tätigkeit. Erleidet ein Arbeitnehmer dabei einen Unfall, so hat er keinen Anspruch auf eine Entschädigung durch die gesetzliche Unfallversicherung. Dies berichtet der Bonner Info-Dienst „Arbeitsrecht Kompakt“ unter Berufung auf ein Urteil des Bundessozialgerichts. Die Besorgung alkoholischer Getränke liege nicht in der Erhaltung oder Wiederherstellung der Arbeitsfähigkeit, so das Gericht. Bei einem alkoholfreien Getränk wäre der Weg in die Kantine oder zum Getränkeautomaten versichert.