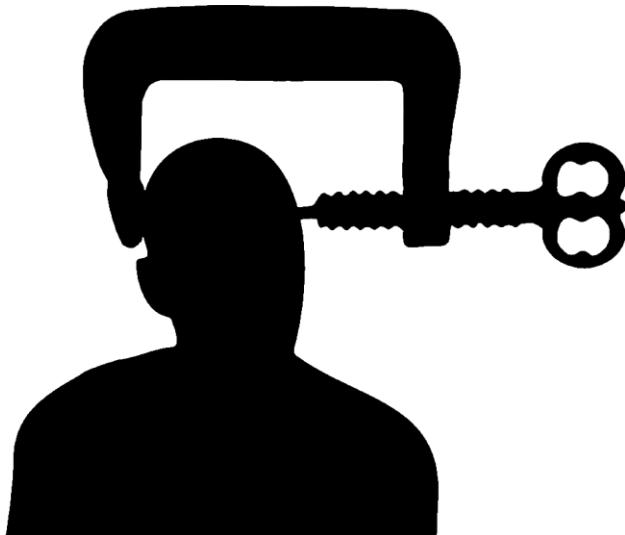


Intelligente Fragen entwickeln Kundenbedarf.

No Pain - No Sale!



Die Bedarfsanalyse ist in jedem Verkaufsprozess eine der wichtigsten Phasen für den erfolgreichen Verkauf.

Daher lohnt es sich, diese Phase genauer anzuschauen. Es spielt dabei keine Rolle, ob Sie Immobilien, Autos oder Softwareplattformen verkaufen. Wichtig ist es, sich gut darauf vorzubereiten und die richtigen Fragen zu stellen.

Viele Verkäufer neigen dazu ihr Wissen über Ihre Produkte und Dienstleistungen so schnell wie möglich an den Mann (Kunden) bringen zu wollen.

Warum ist das so?

Möglicherweise möchten sie dem Kunden beweisen, was sie alles wissen und können, und dass ihr Unternehmen der beste Anbieter im Markt ist.

Jedoch sollten Verkäufer nie den Fehler begehen, dem Kunden zu unterstellen, was er braucht, ohne dass er dies wirklich formuliert und geäußert hat.

Was aber passiert, wenn ein Verkäufer den Bedarf eines Kunden nicht richtig kennt?

Er unterstellt, trifft Annahmen und die Chancen sind hoch, dass er sein Wissen verspielt, ohne dass es bei seinem Kunden ankommt. Er riskiert sogar, vom Kunden Widerstände zu erhalten und wundert sich, dass er dem Abschluss nicht näher kommt, sondern sich im Gegenteil sogar immer weiter davon entfernt. Wahrscheinlich wird er immer wieder neue Lösungen präsentieren und dem Kunden scheinbar passendere Angebote vorstellen. Das ist wie „Stochern im Nebel“, nervt den Kunden, ist zeitaufwändig und schafft kein Vertrauen zum Ansprechpartner. Das ist der gerade Weg, um einen Kunden richtig zu verärgern oder sogar zu verlieren.

Ich erinnere mich noch gut daran, als ich vor vielen Jahren ein Fahrrad kaufen wollte. Das nächste Fachgeschäft war nicht weit entfernt und die erste Frage des Verkäufers lautete: „*Welche Farbe möchten Sie?*“ Diese Frage konnte ich nicht beantworten und die Farbe war für mich auch nicht wichtig. Die zweite Frage des Verkäufers: „*Wie viel Geld wollen Sie denn ausgeben?*“ Auch diese Frage konnte ich nicht beantworten, da ich zu diesem Zeitpunkt noch nicht wusste, was ein für mich passendes

Fahrrad kosten würde. Leider sind dem Verkäufer keine weiteren Fragen eingefallen. Ich war ziemlich enttäuscht und habe sehr schnell den Laden verlassen, da ich nicht den Eindruck hatte, wirklich beraten zu werden.

Was bringt eine Bedarfsanalyse mit clever gestellten Fragen:

- Intelligente Fragen bauen Vertrauen zum Kunden auf.
- Der Kunde wird feststellen, ob er es bei Ihnen mit einem kompetenten Ansprechpartner zu tun hat.
- Sie bekommen wichtige Informationen, mit denen Sie den nächsten Schritt in Richtung Abschluss gehen können.
- Sie erfahren, ob Sie das richtige Produkt und/oder die richtige Dienstleistung für Ihren Kunden haben.
- Sie haben die Chance, dem Kunden mehr anzubieten und zu verkaufen, als er sich das im ersten Moment gedacht hat.
- Sie können sich von Ihren Wettbewerbern abheben.
- Sie legen damit die Basis, um ihre Produktpäsentation bzw. ihr Angebot maßgeschneidert auf ihren Kunden auszurichten.
- Sie lernen die Kaufmotive ihres Kunden kennen.

Um intelligente Fragen zu stellen, brauchen Sie gute Kenntnisse über Ihre Branche, Ihre Produkte und im B2B Bereich auch über die Branche Ihres Kunden.

Die notwendigen Informationen erhalten Sie auf verschiedenen Wegen: Schulungen, Internetrecherche, Gespräche mit erfahrenen Kollegen oder Informationen von bereits gewonnenen Kunden. Auch Wettbewerbsinformationen sind sehr wichtig, damit Sie die Situation besser einschätzen, Ihre Fragen anpassen und Ihre Chance zu einem Abschluss deutlich erhöhen können.

Vorgehensweise bei der Bedarfsanalyse:

Bevor Sie mit der Bedarfsanalyse beginnen, sollten Sie Ihren Kunden darüber informieren, warum Sie ihm nun einige Fragen stellen werden, was er davon hat und ihn fragen, ob er mit dieser Vorgehensweise einverstanden ist. Ich bin mir sicher, Sie bekommen ein „Ja“ zur Antwort.

Damit fühlt sich der Kunde von Ihnen nicht wie in einem Verhör, sondern lässt sich darauf ein, Ihnen Ihre Fragen zu beantworten.

- Achten Sie darauf, mehr offene als geschlossene Fragen zu stellen.
- Stellen Sie zunächst einige Fragen zu seiner derzeitigen Situation bzw. dem Grund warum er Sie aufgesucht hat.

Dadurch bekommen Sie einen ersten Überblick und der Kunde merkt, dass Sie sich für ihn und sein (Arbeits-) Umfeld interessieren.

- Dann können Sie die nächsten Fragen stellen, die sich damit beschäftigen sollten, was den Kunden an seiner heutigen Situation stört und ob er dies verändern möchte. Finden Sie heraus, welche Probleme er heute hat und wie dringend er eine Lösung für seine Probleme braucht und danach sucht.

- Wenn der Kunde Unzufriedenheiten äußert, haken Sie nach mit Fragen nach möglichen Auswirkungen des Problems, um echte Unzufriedenheiten aufzudecken.
- Haken Sie nach, damit dem Kunden klar wird wo er Bedarf hat und diesen auch äußert.
- Um dies noch zu vertiefen, stellen Sie ihm nun Fragen, was passiert, wenn er nichts an seiner Situation verändert. Je komplexer ihr Business ist, desto gravierender können in diesem Fall die Auswirkungen sein, wenn der Kunde sich nicht verändert oder die falsche Entscheidung trifft.
- Dadurch, dass Sie den Kunden danach fragen, wird auch ihm klarer, in welcher Situation er sich befindet und welche Konsequenzen sein Handeln hat.
- Denken Sie daran: Fragen zur Ist-Situation wird Ihnen der Kunden meist leicht beantworten können. Doch Vorsicht: diese Fragen werden Ihren Kunden auch schnell langweilen. Daher ist es wichtig, dem Kunden Fragen zu stellen, bei denen er erst einmal überlegen muss, bevor er antworten kann.
- Lassen Sie ihm die erforderliche Zeit, über seine Antworten nachzudenken - hören Sie ihm aber dann äußerst konzentriert zu.
- Berücksichtigen Sie, wenn Sie verschiedene Ansprechpartner und Entscheider haben, dass diese auch unterschiedliche Bedarfe und Kaufmotive haben können. Es ist wichtig, dass die möglichen Unterschiede für Sie transparent sind, weil sie Ihre Verkaufsstrategie positiv beeinflussen werden..
- Nun sollten Sie ihn noch nach seinen persönlichen Präferenzen fragen – am besten so, dass er seine Wünsche offen anspricht und sich nicht einschränkt, zum Beispiel:
„Wenn Sie alleine entscheiden könnten, was wäre Ihre präferierte Lösung?“
„Wenn Sie nicht auf ein Budget achten müssten, was wäre die optimale Lösung für Sie?“
- Stellen Sie Ihrem Ansprechpartner Fragen, was es Ihm bringt (welche Vorteile und welchen Nutzen) er davon hat, wenn er mit einer entsprechenden Lösung seinen genannten Bedarf decken könnte. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Sie diesen Bedarf mit Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen auch lösen können.

Fragen vorbereiten:

Wenn Sie die Fragen planen, dann überlegen Sie, was Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte können und was der Wettbewerb kann.

Wenn Sie also Vorteile gegenüber Ihrem Wettbewerb haben (USPs¹), dann sollten Sie durch Ihre Fragen herausarbeiten, wie wichtig diese Punkte für Ihren Kunden sind und welchen Nutzen er davon haben könnte. Der stärkste USP ist wertlos, wenn der Kunde kein Interesse, keinen Bedarf dafür hat.

¹ Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal

Bedarf erkennen:

Bedarf ist unterschiedlich ausgeprägt. Je deutlicher dieser Bedarf ausgesprochen wird und je dringender der Wunsch zur Veränderung ist, desto höher wird Ihre Chance zu einem Abschluss. Das erkennen Sie an den Formulierungen des Kunden und durch Ihr Nachfragen können Sie klären, wie konkret der Kundenwunsch nach einer Veränderung ist.

Tipp:

Bei komplexen Situationen oder Aussagen ist es sehr hilfreich, wenn Sie das, was Sie von Ihrem Kunden gehört haben, immer wieder zusammenfassen und damit klären, ob Sie ihn richtig verstanden haben. Das hilft Ihnen und Ihrem Ansprechpartner, Missverständnisse zu vermeiden und schafft Klarheit. Außerdem merkt der Kunde, dass Sie ihm aktiv zuhören und folgen können.

Ich habe übrigens ein Fahrrad gekauft in einem Fachgeschäft und der Verkäufer hat mir gute Fragen gestellt wie zum Beispiel wofür ich das Fahrrad einsetzen möchte und wie viel und auf welchem Gelände ich mit dem Fahrrad fahren werde. Er hat mich auch darauf angesprochen, ob ich meinen Hund mit auf die Fahrradtouren nehmen möchte und er hat mich top beraten. Es wurde dann ein blaues Fahrrad.

Jetzt sind Sie dran:

Formulieren Sie Fragen für Ihre Bedarfsanalyse beim nächsten Kunden. Bereiten Sie diese vor und probieren Sie es aus. Sie werden überrascht sein, wie viele wichtige Informationen Sie erhalten werden, die Sie näher an den Verkaufsabschluss bringen.

Autor:

Ricarda Stapf
2021-05

Nutzen Sie unser Fitnessprogramm für Verkäufer, damit Sie stets auf der richtigen Spur fahren. Sie wollen in ihrer Verkaufsarbeit mehr bewegen, mehr Abschlüsse in kürzerer Zeit erzielen, Ihre Kundenbeziehung noch aktiver gestalten?

Mehr Interesse?

Fordern Sie weitergehende Infos zu diesen Trainingsprogrammen an:

- TopFit am Start - Verkaufstraining für Einsteiger
- Die "hohe" Kunst des Verkaufs

Alle Programme sind in unterschiedlichen Trainingsformaten verfügbar.



Folgende Literatur ist in diesem Zusammenhang ebenfalls empfehlenswert:

Dieses E-Book begleitet Verkäufer bei allen Stationen des effektiven Verkaufs bis zum Abschluss. Kurz gefasste Hintergrund-Informationen, Empfehlungen und Hinweise, die schnell zu lesen sind und sofort in die Praxis umgesetzt werden können.

Sie können das e-book im Shop bestellen.



Auf unserer Website finden Sie Beiträge, die kontrovers diskutiert werden können, weil sie kritisch sind und weil sie manchmal außerhalb der Komfortzone liegen.

Machen Sie mit Ihrem Blogbeitrag die Whitepaper lebendig! Wir freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen.