

1970-2020
50 JAHRE
Dähne Verlag



Heimtier-Kongress
Auf geht's nach Bologna



Menschen
Jürgen Kleinmann



Fressnapf
Wachstum hält an

pet

Fachmagazin für die Heimtierbranche

Sonderbeilage
30 Jahre
Fressnapf

Produkte für Welpen

**„Türöffner
für den
Erstkontakt“**





Foto: Pixabay, Sophieja23

Bedarfsermittlung im Verkauf

Die richtige Bedarfsermittlung im Gespräch mit dem Kunden ist ein Weg zum Verkaufserfolg. Verkaufstrainer Hans-Günter Lemke kennt die Kaufmotive, die es gilt, dabei heraus zu finden.

Ziel der Bedarfsermittlung im Verkaufsgespräch ist es, die Kaufmotive und Wünsche des Kunden zu erkennen. Kommt der Kunde mit dem Hauptmotiv „Geld sparen“, sollten ihm Angebote und Preisvorteile geboten werden. Mit „Image/Prestige“ dagegen, möchte der Kunde etwas, was nicht jeder hat. Dem Hauptmotiv „Gutes Gewissen“ lässt sich am besten mit Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit begegnen. Dabei ist es immer wichtig, eine positive Beziehungsebene zum Kunden aufzubauen, vor allem dann, wenn der Kunde das erste Mal das Zoofachgeschäft betritt.

Praxis auf der Fläche

Der Verkäufer erfährt etwas über die vollzähligen Kundenwünsche und kann gezielter und erfolgreicher auf die Ansprüche eingehen. Der Kunde akzeptiert dann eher die Argumentation, was für den Verkaufserfolg enorm wichtig ist, und trifft seine Entscheidung schneller und leichter. Wenn die Bedarfsermittlung im Verkaufsgespräch nicht ernst genommen und nur oberflächlich durchgeführt wird, bieten sich meist nur wenige Möglichkeiten und Chancen, den Kunden individuell zu beraten. Meist bleibt es dann nur bei allgemeinen Aussagen.

Schon gleich nach der Begrüßung oder nachdem der Kunde seinen Wunsch geäußert hat, sollte ihm bereits signalisiert werden, dass man seine Erwartungen auf jeden Fall erfüllen kann. Damit werden eine angenehme Verkaufsatmosphäre und eine gute Beziehung zum Kunden erreicht.

Direkte Bedarfsermittlung

Der Verkäufer stellt direkte Fragen, um so mehr und ausführliche Informationen vom Kunden zu erhalten, wie zum Beispiel „Wie oft benutzen Sie das Hundeshampoo?“ oder „Wohin fahren Sie mit dem Tier in den Ur-

laub?“ Meistens ist der Bedarf des Kunden noch unbestimmt. Denn er kennt ja auch noch nicht das ganze Sortiment oder die gewünschten Eigenschaften der Artikel, die ihm dann gezeigt und erklärt werden.

Offene Fragen sollen Kunden dazu veranlassen, über die eigenen Bedürfnisse und Kaufmotive nachzudenken, um diese dann offen zu äußern. Der Verkäufer erhält so Hinweise und Informationen, die es ihm ermöglichen, Rückschlüsse auf die Artikel im Sortiment zu ziehen und den Kunden dann umfassend zu beraten

Indirekte Bedarfsermittlung

Artikel, bei denen emotionale Kaufmotive und der persönliche Geschmack des Kunden entscheiden, sind für eine direkte Bedarfsermittlung nicht geeignet. Statt dem Kunden Fragen zu stellen, sollte man dem Kunden bei der indirekten Bedarfsermittlung besser ein „Testangebot“ unterbreiten und auf die Kundenreaktion warten. Doch nicht immer sagen Kunden direkt, ob ihnen der Artikel zusagt. Häufig werden Abstimmung oder Zustimmung durch nonverbale Signale geäußert.

Beispiele für eine Zustimmung sind, dass er nach einem Artikel greift oder ein leichtes Nicken zeigt. Kundenablehnung ist zu erkennen, wenn er den Blickkontakt mit dem Verkäufer meidet oder sogar einen Schritt zurück tritt. ■



Der Autor
Hans-Günter
Lemke,
Training für
Führung
und Verkauf
www.lemke-training.de

EIN DICKES DING!



Handelszentralen in D, A, CH

Verkaufsflächen und Umsätze

4.500 Standortadressen

plus 3.000 unabhängige Händler

450 Online-Händler

Ordner plus Datenbank-CD

Dähne Verlag

Einfach per E-Mail
oder online bestellen
service@daehne.de
www.daehne.de/handelsdaten

www.daehne.de