

ZooFachTrend vom 27. Februar 2024/

Die gute Bedarfsermittlung zum Erfolg



Die Bedarfsermittlung beim Verkauf ist ein entscheidender Schritt, um die Bedürfnisse und Anforderungen eines potenziellen Kunden oder Kundinnen zu verstehen. Durch eine gründliche Bedarfsermittlung können Verkäufer maßgeschneiderte Lösungen anbieten und eine höhere Erfolgchance bei der Umwandlung von Interessenten in „echte“ Kunden und Kundinnen erzielen. Hier sind einige wichtige Punkte, die bei der Bedarfsermittlung im Verkauf berücksichtigt werden sollten.

Warum ist die Bedarfsermittlung von entscheidender Bedeutung für Ihren Verkaufserfolg? Häufig kennen wir unsere Kundinnen und Kunden gut, wenn diese Stammkunden sind. Aber es kann sich auch bei diesen Kunden und Kundinnen immer etwas geändert haben. Dazu kommen auch die Menschen, die das erste Mal das Fachgeschäft besuchen. Nach der Begrüßung und Kontaktaufnahme erfolgt dann die Phase der Bedarfsermittlung. Ohne diese kann es nicht zu einer optimalen Beratung kommen.

Erst das persönliche Gespräch mit der Kundschaft gibt Ihnen die Möglichkeit, die Wünsche der Kunden und Kundinnen genau zu erkennen und den Verkauf später richtig einzuschätzen. Sonst reden Sie am Kunden oder an der Kundin vorbei. Sie steigern Ihre Erfolgchancen, wenn Ihr Gegenüber merkt, dass Sie seine Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigen. Erst im Gespräch erkennen Sie Möglichkeiten und Potentiale für den Mehrverkauf und was der Kunde, die Kundin wirklich kaufen will.

Besonders wichtig ist es, schon zu Beginn des Gespräches Vertrauen zu schaffen. Dazu gehören auch positive Formulierungen, wie auch ein positives und freundliches Auftreten.

Um dann möglichst schnell Informationen zu erhalten, benutzen erfolgreiche Verkäufer und Verkäuferinnen spezielle Fragen.

Die direkte Bedarfsermittlung mit Fragen:

Wie ermitteln wir?

Durch direkte Fragen: (Gut zu merken- alle Fragen die mit einem „W“ beginnen.

Wer, Was, Warum, Wie, Weshalb, Wo, Wann etc.

Beispiele:

„Welches Hundeshampoo haben Sie bisher gekauft?“
„Wie groß soll denn der Katzenkratzbaum ungefähr sein?“
„Was halten Sie von meinem Vorschlag?“
„Wann brauchen Sie das Nagerhaus?“
Usw.

Offene Fragen eignen sich dafür, Informationen vom Gegenüber zu erhalten. Zudem sorgen sie für Klarheit, räumen Bedenken aus dem Weg und fordern nur kurze und präzise Antworten. Die folgenden Aspekte sollten bei den offenen Fragen in einer Bedarfsermittlung in jedem Fall bedacht werden:

Was möchte der Kunde (die Kundin) erreichen?
Was interessiert ihn, sie genau?
Hat der Kunde, die Kundin mit einem Produkt/Dienstleistung bereits Erfahrungen machen können?
Gibt es Verbesserungsbedarf?
Worauf legt der Kunde und die Kundin besonders Wert?
Welchen Artikel hat der Kunde, die Kundin bisher gekauft?

Ein weiteres Mittel, um Klarheit zu schaffen, sind die sogenannten Bestätigungsfragen. Damit der Kunde, die Kundin, auch das bekommt, was er (sie) möchte, sind Bestätigungsfragen sehr wichtig. Vergewissern Sie sich deshalb, ob Sie auch alles verstanden und berücksichtigt haben. Fassen Sie wichtige Punkte noch einmal zusammen.

Beispiel: „Wenn ich es richtig verstanden habe, möchten Sie... Trifft das zu?“
Diese Frageform wird auch Kontrollfrage genannt und bietet sich immer zum Schluss eines Gespräches an oder um eine Aussage sicher zu stellen.

Die erlebnisorientierte Bedarfsermittlung

Bei der erlebnisorientierten Bedarfsermittlung probiert der Verkäufer- die Verkäuferin, im Gespräch die Kaufmotive und Kundenansprüche zu enthüllen, indem er ihn oder sie in ein Gespräch verwickelt. Die Ware wird dabei als Ausgangspunkt genommen. So könnten Sie den Kunden, der bei Ihnen eine Hundeschere kauft zum Beispiel fragen, wie oft er diese einsetzen will oder was für einen Hund er hat. Das zeigt dem Gegenüber auch das Interesse des Verkäufers, der Verkäuferin für das Kundenanliegen.

Die indirekte Bedarfsermittlung

Die indirekte Bedarfsermittlung ist für Artikel die nach Emotionalität und Geschmack ausgewählt werden geeignet. Zum Beispiel bei Kleidung für das Tier (Hundemantel, Schuhe usw.) Dem Kunden, der Kundin, wird ein Artikel vorgelegt und die Reaktion des Kunden, der Kundin wird beobachtet. Fragen Sie, was ihm, ihr, nicht gefällt.

Zeigt der Kunde, die Kundin, Interesse an einer Ware, sollten Sie die Sinne des Kunden, der Kundin, mit in das Verkaufsgespräch einbeziehen. Riechen, Ausprobieren, Fühlen usw.

Aktiv Zuhören in der Bedarfsermittlung.

Eine sehr wichtige Grundregel in der Bedarfsermittlung lautet: „Höre mehr zu, als du sprichst.“ Wenn wir aktiv zuhören, lernen wir auch vom Kunden (von der Kundin) und erhalten wertvolle Informationen. Zeigen Sie dem Kunden und der Kundin, dass Sie wirklich an deren Problemen und Wünschen interessiert sind. Halten Sie Blickkontakt und nehmen Sie seine oder ihre Bedenken ernst. Hilfreich ist es manchmal auch, sich Notizen zu machen, wenn es zum Beispiel ein längeres Verkaufsgespräch wird.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kundschaft.

„Empathie“ heißt das Zauberwort, was so viel bedeutet, sich in die Lage und Wünsche der Kundschaft zu versetzen.

Ein Kunde oder eine Kundin, der (die) das Gefühl hat, vom Verkäufer oder der Verkäuferin überredet worden zu sein, wird auch, obwohl er (sie) vielleicht gekauft hat, das nächste Mal nicht mehr zum Einkaufen in das Zoofachgeschäft kommen.

Es heißt auch: „Haben Sie erst einmal den Menschen für sich gewonnen, dann ist es auch nicht schwer, ihn für die Sache zu gewinnen.“

Deshalb beachten Sie folgende Grundregeln:

1. Nicht sprechen! Man kann nicht zuhören, wenn man spricht. Fragen Sie ...
2. Zeigen Sie, dass Sie zuhören wollen. Keine Nebenbeschäftigung, wie z.B. Waren nebenher einräumen.
3. Halten Sie Ablenkung fern. Der Blickkontakt zum Kunden signalisiert dies.
4. Haben Sie Zeit. Kein Blick auf die Uhr.
5. Fragen Sie. Wer fragt, bekommt Informationen. Wer fragt, lernt dazu.
6. Beherrschen Sie sich. Ruhe und Gelassenheit gerade dann, wenn es ein schwieriger Kunde (schwierige Kundin) ist – oder wenn das Gegenüber aufgebracht ist.
7. Zeigen Sie Interesse, indem Sie W- Fragen stellen und zuhören. Der Kunde oder die Kundin wird Ihnen danach auch viel lieber zuhören.
8. Dem Partner Verständnis zeigen. Gerade zum Start eines Gespräches. Zuhören ohne Unterbrechung und ohne Widerspruch. Aber auch keine Zustimmung, sondern "Ich verstehe Ihr Problem."

Fazit: Besonders in der heutigen Zeit ist es von großer Bedeutung, einfallsreich und gewinnend zu sein - aber auch kommunikativ verhandeln zu können.

Partnerschaftlich, freundlich und höflich, aber auch zielgerichtet.

Wer Kunden und Kundinnen in einem Verkaufsgespräch für sich gewinnen will, muss Nutzen bringen. Er muss Kaufmotive herausfinden, verstehen und in Kauflust umwandeln können. Der Verkäufer und die Verkäuferin muss fragen und zuhören können.

Infos zu Schulungen unter: www.lemke-training.de

