

3. Professionell Kundenpotenziale evaluieren

Die Bedarfsanalyse ist der Hauptbestandteil eines jeden Verkaufsgesprächs. Es gilt, hierbei möglichst viele Informationen zu gewinnen, um darauf aufbauend dem Kunden eine gute Lösung für seine Anforderungen erarbeiten und anbieten zu können.

Ideal ist es, mit einer Struktur an die Bedarfsanalyse heranzugehen. Denn damit behält der Verkäufer immer den Überblick über die gewonnenen Informationen und kann sein Bild vom Kunden vervollständigen. Diese Gesprächsstruktur kann dem Kunden zu Beginn mitgeteilt werden. Alternativ kann der Verkäufer damit arbeiten, ohne diese Struktur offenzulegen.

3.1 Erheben der Ist-Situation

Zu Beginn des Gesprächs geht es darum, die Situation des Kunden kennenzulernen. Es sollten hier hauptsächlich offene Fragen gestellt werden. Also Fragen, die nicht mit ja oder nein zu beantworten sind, sondern dem Kunden die Gelegenheit geben, möglichst detailliert über ihn selbst zu sprechen. Hier geht es darum, dem Kunden zuzuhören. Der Redeanteil des Verkäufers sollte in der Bedarfsermittlungsphase bei 30 % und der des Kunden bei 70 % liegen. Damit wird eine Grundlage geschaffen, auf deren Basis Vertrauen zwischen Verkäufer und Kunde entstehen kann. Das Hinhören ist der wichtigste Schritt, um in seinem Kunden Vertrauen zu begründen, denn dadurch vermittelt der Verkäufer wirkliches Interesse an der Situation des Kunden. Denn kein Mensch vertraut einem anderen Menschen, der sich nur oberflächlich für ihn interessiert. Warum sollte er dies auch tun?



Übung

Mit welchen Fragen erheben Sie die Ist-Situation am besten? Notieren Sie Ihre Gedanken hierzu:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Tauschen Sie sich über Ihre Notizen mit Ihrem Platznachbarn bzw. Ihrem Kollegen aus.

3.2 Strukturierte Bedarfsanalyse durchführen

Im ersten Schritt hat der Verkäufer erfolgreich in Erfahrung gebracht, wer der Kunde ist, welche Unternehmungen er führt, welche Herausforderungen er hat und der Verkäufer hat einen skizzenhaften Überblick über den Charakter des Kunden. Der Kunde hat auf der anderen Seite bemerkt, dass der Verkäufer ihn und seine Situation mit Interesse studiert hat. Damit wird der Kunde den Verkäufer als authentischer als einen uninformierten Fremden einstufen. So ist eine gute Ausgangsposition geschaffen worden, um nun konkreter zu werden. Jetzt geht es darum, zu klären:

- Warum genau ist der Kunde hier?
- Wie lauten seine Ziele und Pläne im Detail?
- Was sind die Ideen des Kunden?

Idealerweise gibt der Verkäufer dem Kunden hier die Möglichkeit, weiträumig zu sprechen und alles, was ihm in diesem Moment auf dem Herzen liegt, ausführlich zu artikulieren. Bei wichtigen Punkten ist es erforderlich, dass der Verkäufer mit weiteren Fragen tiefer einsteigt und das Gespräch noch weiter ins Detail bringt.

3.3 Die finanziellen Rahmenbedingungen erfassen

Nun geht der Verkäufer auf die finanzielle Lage des Kunden ein. Was ist aktuell möglich und was nicht? Hier sollten vom Verkäufer die Zahlen und Fakten zur derzeitigen Situation des Kunden erfragt werden. Es geht darum, die finanzielle Struktur zu überblicken und einen kleinen Ausblick auf zukünftig mögliche Entwicklungen zu bekommen, um dem Kunden eine maßgeschneiderte Lösung präsentieren zu können.



Hinweis

Beachten Sie, dass es in den unterschiedlichen Branchen und bei unterschiedlichen Kunden unterschiedliche Gepflogenheiten bezüglich des Umgangs mit dem Offenlegen der finanziellen Rahmenbedingungen gibt. Der eine Kunde hält sich hier sehr bedeckt, der andere Kunde nicht. In der einen Branche ist das Thema ein Tabu, in der anderen Branche steht es als erster Punkt auf der Tagesordnung.

3.4 Die Möglichkeiten aufzeigen

Jetzt ist die Zeit gekommen, um konkret zu werden und das Mikrofon auf die Seite des Verkäufers zu rücken. Der Verkäufer sollte jetzt seine fundierenden Lösungsansätze für die Aufgabenstellung beim Kunden darlegen. Es sollten hier vom Verkäufer verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt werden, mit denen der Kunde die gewünschten Ziele erreichen kann. Auch sollte der Verkäufer den Kunden an dieser Stelle nach seiner Meinung fragen: Welche Vorgehensweise würde den Kunden am meisten ansprechen und warum? Welche der Vorgehensweisen passt besonders gut zu dem Kunden oder welche muss von vorneherein ausgeschlossen werden.

3.5 Die Entscheidung formen

Um zu verstehen, wie ein Kunde Entscheidungen trifft, sollte der Verkäufer verstehen wie er denkt. Der Verkäufer sollte ihn fragen, welche Faktoren seine Entscheidung bezüglich der Thematik beeinflussen. Auf diese Art und Weise kann der Verkäufer vom Kunden erfahren, welche vorgeschlagenen Lösungen dem Kunden leichtfallen und welche ihn Überwindung kosten. Mit diesem Wissen kann der Verkäufer sein weiteres Vorgehen besser planen und es fällt ihm leichter zu verstehen, an welchem Punkt des Entscheidungsprozesses sich der Kunde befindet. Es geht hier nicht darum, den Kunden durch Manipulation in die vom Verkäufer gewünschte Richtung zu schieben, sondern ihn aktiv dabei zu unterstützen, die optimale Entscheidung für seine Situation zu treffen. In dieser Phase sollte der Verkäufer seinen Kunden wissen lassen, dass es für ihn in diesem Verkaufsgespräch nur ein einziges Ziel gibt: die für den Kunden optimale Lösung.

Ein guter Verkäufer erscheint selbstlos. Denn er weiß, dass im B2B nicht der kurzfristige Gewinn, sondern die nachhaltige Kundenbindung entscheidend ist.

3.6 Die alternativen Entscheidungsoptionen des Kunden erfragen

Hier sollte der Verkäufer den Kunden ganz offen fragen, welche Alternativen ihm außer der eben erarbeiteten Lösung noch offenstehen. So wird der Verkäufer auch in Erfahrung bringen, ob er sich auf Mitbewerber einstellen muss, die parallel zu ihm anbieten. Hier sollte vom Verkäufer auch darauf geachtet werden, dass er seinen Kunden nicht stumpf von einer alternativen Lösung abhalten will. Vielmehr sollte er versuchen zu verstehen, warum der Kunde im Zweifelsfall nicht gänzlich von dem Ansatz des Verkäufers überzeugt zu sein scheint. Diese Zweifel sind wichtige Anhaltspunkte für den Verkäufer, an denen er sein eigenes Angebot anpassen und neu ausrichten kann.

Falls die Frage nach dem Verkaufsabschluss zu diesem Zeitpunkt unangebracht wirkt, sollte der Verkäufer diese jetzt nicht stellen. Denn es geht hier grundsätzlich darum, ein beidseitig ehrliches Gespräch zu führen und dabei auch keine Angst davor zu haben, nicht zum Verkaufsabschluss zu kommen. Denn die Entscheidung für den Kauf kann nur vom Kunden alleine getroffen werden. Und der Kunde entscheidet sich leichter für den Verkäufer, wenn er das Gefühl hat, in seiner Entscheidung frei zu sein.

3.7 Abschlussresümee einholen

Am Ende des Verkaufsgesprächs sollte der Verkäufer den Kunden bitten, seine ganz persönliche Meinung über den Verlauf des Gesprächs und die Qualität der vom Verkäufer gemachten Vorschläge mitzuteilen.

So erhält der Verkäufer nicht nur eine unabhängige Analyse seines Angebots, sondern auch weitere wichtige Informationen, wie der Verkäufer sein weiteres Vorgehen noch verfeinern kann. Ganz nebenbei kann der Verkäufer aus diesem Feedback seines Kunden wertvolle Schlüsse und Konsequenzen für zukünftige Gespräche ziehen.



Praxistipp

Das Nachfragen dient auch dazu, die Gesprächsergebnisse nochmals zu manifestieren und den Kunden das Besprochene wiederholen zu lassen. Anfänglich kostet dieses Vorgehen meist etwas Überwindung, allerdings zahlt es sich meist schnell aus. Denn die Vorteile und die Wirkung überwiegen hier deutlich.