

BB-Serie: »Erfolgstipps von Günter Schmitz«

Bei einem potentiellen Neukunden, der die Ausstellung betritt, sind Verkäufer fast immer direkt in der Produktpräsentation. Ohne nach den Wünschen zu fragen, zeigen Verkäufer gerne direkt die verschiedenen Produktvarianten und überschütten ihn mit vielen Fachbegriffen und Detailinformationen zu den Produkten. Das Resultat: die Kunden sind oft schnell überfordert, da sie auf Grund der vielen Informationen nun gar nicht mehr wissen, was genau zu ihnen passt. Es geht nicht darum, dem Kunden alles zu zeigen und zu demonstrieren, was man hat. Vielmehr geht es um die Wünsche des Kunden, die es zu erfüllen gilt. Das gibt dem Kunden erst ein gutes Gefühl, schenkt ihm das nötige Vertrauen.

Fragen, fragen, fragen und dann verkaufen



Die richtigen Fragen zu stellen ist entscheidend für den Erfolg von Kundengesprächen.

Foto: Coplaning

Noch bevor sich ein Verkäufer in ein Kundengespräch begibt, ist seine Einstellung entscheidend, ob das Gespräch gut oder schlecht verläuft. Jeder Kunde verlangt die volle Aufmerksamkeit, egal welches Problem der Verkäufer gerade eben noch zu bewältigen hatte.

Die erste Frage muss darauf abzielen, zu erfahren woher der Kunde das Unternehmen kennt bzw. wie er auf das Unternehmen gekommen ist. Somit erfahren Verkäufer, ob er aufgrund einer Weiterempfehlung kommt oder wirklich nur »zufällig« vorbeigekommen ist. Dieses Wissen ist entscheidend für den weiteren Verlauf.

Einem absoluten Neukunden muss man im Anschluss etwas über die eigene Unternehmensphilosophie erzählen. Der Verkäufer bewirbt sich sozusagen beim Kunden um sein Vertrauen. Ein Kunde, der aufgrund einer Weiterempfehlung

Der Autor

Günter Schmitz, ist Inhaber und Geschäftsführer von Coplaning, einem großen Bauelementehändler in Luxemburg. Der Erfolgstrainer gibt sein Wissen und seine Erfolgsrezepte in seiner Erfolgsakademie an andere Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen weiter. Weitere Informationen zu den speziellen Verkäufertrainings und wie Kunden glücklich gemacht werden, erfahren interessierte Handwerksunternehmen im Menüpunkt »Akademie« auf www.coplaning.lu

kommt, kennt diese Vorteile ja bereits, sonst wäre er nicht gekommen.

Wünsche erfragen

Die zweite Frage richtet sich auf dem Wunsch und das Ziel des Kunden. D.h. mit welchem Wunsch bzw. Ziel er gekommen ist. Mit dieser offenen Frage erfährt der Verkäufer bereits zu Beginn sehr viel über die Bedürfnisse und Erwartungen. Denn diese gilt es mit den richtigen Produktlösungen zu erfüllen. Auf keinen Fall sollen Kunden mit Produkten »überredet« werden, die man

gerade führt, aber nicht zu seinen Bedürfnissen passen. Verkaufen heißt aber, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zu erfüllen.

Selten haben Kunden jedoch nur einen Wunsch. Sie haben mehrere Bedürfnisse, z.B. Wärmeschutz und Sicherheit. Und wie sieht es mit Schallschutz aus, da er evtl. an einer viel befahrenen Straße wohnt? Es gilt durch eine wiederholende Fragetechnik »Welche Wünsche haben Sie außerdem?« mehrere Kaufmotive zu erfahren und am Ende ihn zu fragen, welcher dieser Wünsche der bzw. die wichtigsten sind. So erfahren Verkäufer die den Kauf entscheidenden Punkte, seine entscheidenden Bedürfnisse.

Erwartungen klären

Wenn diese Fragen zu den Wünschen geklärt sind, geht es immer noch nicht zum Produkt. Jetzt stehen Fragen nach bestimmten Kriterien im Vordergrund, die unbedingt im Vorfeld besprochen sein müssen, bevor nun viel unnötige Zeit für beide Seiten investiert wird. Beispielsweise der gewünschte Lieferzeitraum. Möchte der Kunde die Fenster bereits nächste Woche, weil sein Baufortschritt es so verlangt, der Handwerker aber erst in 4–6 Wochen liefern kann, so muss jetzt unbedingt geklärt werden, ob man zeitlich überhaupt zueinander findet oder ob man an dieser Stelle bereits das Gespräch beenden muss.

Auf keinen Fall darf die so wichtige Frage nach den Budgetvorstellungen fehlen. Die Investitionsbereitschaft ist ebenso ein Bedürfnis des Kunden und ein Verkäufer muss wissen, welches geeignete Produkt er im Folgenden anbieten kann. Dazu braucht es zwar etwas Mut, doch so wird vermieden, dass man fernab der Budgetvorstellungen des Kunden ein Produkt anbietet und es anschließend zu unnötigen Rabattverhandlungen bzw. zu enttäuschten Kunden führt.