Bedarfsermittlung

Die **2. Phase** im Verkaufsgespräch ist die **Bedarfsermittlung**.

Ziel der Bedarfsermittlung ist es, die **Wünsche und den Bedarf des Kunden herauszufinden**, damit wir anschließend passende Ware anbieten können.

Bei der Bedarfsermittlung gibt es zwei Vorgehensweisen: die **direkte** und die **indirekte Bedarfsermittlung**.

Direkte Bedarfsermittlung

Die direkte Bedarfsermittlung kommt häufig vor. Sie setzt voraus, dass der **Kunde eine Vorstellung davon hat, was er sucht**.

Bei der direkten Bedarfsermittlung beginnen wir, indem wir dem Kunden **zwei bis drei offene Fragen** stellen. Offene Fragen sind die sogenannten W-Fragen, zum Beispiel: Wofür? Wie? Wo? Offene Fragen liefern uns ausführliche Informationen über die Wünsche des Kunden.

Wir lassen den Kunden **ausreden und hören aktiv zu**. Dabei zeigen wir unsere Aufmerksamkeit durch Nicken, „Mhm“ oder „Ja“. Wenn wir etwas nicht verstehen, fragen wir nach.

Fehlen uns noch einzelne Informationen, klären wir diese **anschließend mit geschlossenen Fragen oder Alternativfragen.**

Geschlossene Fragen lassen sich meistens mit Ja oder Nein beantworten. Zum Beispiel: „Haben Sie Allergien?“

Alternativfragen bieten dem Kunden zwei Auswahlmöglichkeiten. Zum Beispiel: „Möchten Sie die Jacke mit Kapuze oder ohne?“

Indirekte Bedarfsermittlung

Die zweite Möglichkeit, die Wünsche des Kunden zu ermitteln, ist die indirekte Bedarfsermittlung. Sie kommt eher selten vor. Vor allem dann, wenn der **Kunde noch keine Vorstellung davon hat, was er sucht**.

Bei der indirekten Bedarfsermittlung beginnen wir nicht mit Fragen, sondern **zeigen dem Kunden direkt eine Ware.** Das nennt man ein **Testangebot**.

Anschließend **beobachten wir seine Reaktion**. Sagt der Kunde zum Beispiel „Zu bunt!“, dann wissen wir, dass ihm die Farbe nicht gefällt. So erfahren wir nach und nach mehr über seine Wünsche.

Die 3 Schritte der Bedarfsermittlung

Egal, ob wir den Bedarf direkt oder indirekt ermitteln: Die Bedarfsermittlung läuft in drei Schritten ab.

Schritt 1 der Bedarfsermittlung: Bedarf ermitteln

Wie bereits besprochen, stellen wir im ersten Schritt Fragen oder machen ein Testangebot. Ganz wichtig ist dabei, dem Kunden gut zuzuhören und auf seine Reaktionen zu achten. Bei Bedarf fragen wir nach. Das haben wir vorhin schon besprochen.

In dieser Phase ist es aber auch wichtig, die **Auswahl nicht zu früh einzuschränken**. Wir fragen also nicht gleich nach Marke, Modell oder genauer Farbe. Je nach Antwort kann es nämlich sein, dass wir die gewünschte Ware nicht führen. Dann müssten wir den Kunden enttäuschen, obwohl wir vielleicht passende Ware anbieten könnten, die seine Wünsche erfüllt, die aber z.B. von einer anderen Marke ist.

Daher ist es besser, wenn wir **zunächst nach der Funktion und dem Verwendungszweck der Ware fragen**. Auch die gewünschten Eigenschaften sind wichtig.

Ebenfalls fragen wir nicht nach dem **Preis oder der Preislage**. Denn auch das würde die Auswahl der Ware, die wir anbieten können, zu früh einschränken.

Eine Ausnahme ist der Geschenkkauf. Hier haben Kunden meist eine genaue Vorstellung davon, wie viel Geld sie ausgeben möchten.

Wenn Kunden etwas für sich selbst kaufen, stehen dagegen meist ihre Wünsche und Erwartungen im Vordergrund. Wenn ein Produkt genau das bietet, was sie suchen, sind sie häufig bereit, etwas mehr dafür auszugeben.

Wichtig ist es zudem, die **Kaufmotive des Kunden zu ermitteln**. Kaufmotive sind die Gründe, warum Kunden etwas kaufen möchten.

Wir unterscheiden zwischen **rationalen und emotionalen Kaufmotiven**.

Rationale Kaufmotive sind vernunftgesteuert. Zum Beispiel: sparsam, robust, praktisch oder langlebig.

Emotionale Kaufmotive sind gefühlsgesteuert. Zum Beispiel: schön, wertvoll, trendy oder der Wunsch nach Anerkennung.

Das Wissen über die Kaufmotive wird in der nächsten Phase des Verkaufsgesprächs wichtig: bei der Warenvorlage und Argumentation.

Nun gehen wir aber erst einmal zum nächsten Schritt der Bedarfsermittlung weiter.

Schritt 2 der Bedarfsermittlung: Feedback geben

Beim Feedback fassen wir die **Wünsche des Kunden mit eigenen Worten zusammen.**

Zum Beispiel: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie …“

Dadurch fühlt sich der Kunde wertgeschätzt. Er merkt, dass wir ihm gut zugehört haben.

Gleichzeitig überprüfen wir, ob wir seine Wünsche richtig verstanden haben. So können wir anschließend passende Ware anbieten.

Schritt 3 der Bedarfsermittlung: Vertrauensauslöser

Zum Abschluss machen wir eine **positive, einladende Aussage.**

Zum Beispiel: „Da finden wir sicher etwas Passendes für Sie.“

Damit schaffen wir eine positive Atmosphäre.

Der Kunde soll das Gefühl haben, bei uns in guten Händen zu sein.