Wiederholung Verkaufsgespräch

Phase 2

Bedarfs-ermittlung



Phase 2 - Bedarfsermittlung

Zusammenfassung: **Direkte Bedarfsermittlung**

Vorgehen

- Ermittlung des Bedarfs durch **offene** Fragen= W-Fragen: „Wofür…?“/ „Wie…?“/ „Welcher…?“
- Fragen nach Zweck/ Einsatzbereich/ Anlass/ Präferenzen
- **Ziel**: K. nicht ausfragen/ K. dazu verleiten „Wünsche/ Bedarf“ umfassend zu schildern.
- Mindestens 2-3 Fragen, erste Frage nicht gleich mit „Welche/r/s“ beginnen.
- Bei Bedarf, im Anschluss an offene Fragen einzelne Punkte mit geschlossenen oder Alternativfragen klären, z.B. „Haben Sie Allergien?“

Beachte

- Dem Kunden nicht zu früh Entscheidungen abverlangen („Von welcher Marke soll Ihr neuer Fernseher denn sein?“) = unnötige Einschränkung der Auswahl, verhindert u.U. beste Lösung.
- Aktiv zuhören!
- Erkennen, ob K. auf **rationale** (Gebrauchsnutzen) oder **emotionale** (Geltungsnutzen) Kaufmotive fokussiert ist.
- Achtung: Emotionale Kaufmotive werden oft nicht direkt genannt- Fingerspitzengefühl/ Menschenkenntnis gefragt!
- Nicht nach dem Preis/ Preislage fragen- Ausnahme: Geschenkkauf

zurück

Phase 2 - Bedarfsermittlung

ZF: **indirekte Bedarfsermittlung, Feedback, Vertrauensauslöser**

Indirekte Bedarfsermittlung

- Eignet sich, wenn der K. seine Wünsche nicht benennen kann.
- **Vorgehen**: Direkt Ware „Testangebot“ vorlegen und aus Reaktion des K. („Zu bunt!“, „Hat zu wenig Speicher!“) Rückschlüsse auf Wünsche des K. ziehen- langsam annähern!

Feedback

- Es schließt Bedarfsermittlung ab.
- VK fasst Kundenwunsch, so wie er ihn verstanden hat, zusammen.
  ***Bsp**.: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie… !“*
- VK. versichert sich, dass er alles korrekt verstanden hat.
- K. erkennt, dass VK. alles richtig verstanden hat und motiviert ist.

Vertrauensauslöser

Folgt aufs Feedback.

Ziel: Positive Grundstimmung / Vertrauen in VK/ gute Gesprächsatmosphäre schaffen.

***Bsp**.: „Kommen Sie mit, wir haben gerade diese Woche unsere neue Winterkollektion hereinbekommen, da finden wir sicher etwas passendes für Sie!“*

zurück

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Situation: Kunde steht bei der Wandfarbe im Baumarkt.
Verkäufer: „Diese Wandfarbe deckt sehr gut“
Kunde: „Oh ja, ich muss daheim dringend streichen.“



Direkte Bedarfsermittlung

Sonstiges Bedarfsermittlung

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Kontaktaufnahme war erfolgreich. Der Kunde hat eine konkrete Vorstellung, was er tun möchte. Daher wenden wir hier die **direkte Bedarfsermittlung** an, indem wir über offene Fragen versuchen herauszufinden, welche Ware wir dem Kunden anbieten.

Der Verkäufer könnte beispielsweise zunächst folgende offenen Fragen stellen.

- „Welches Zimmer möchten Sie streichen?“
- „In welche Richtung soll es farblich gehen?“
- „Wie sieht die Wand aktuell aus, die Sie streichen möchten?“
- „Was ist Ihnen bei der Farbe wichtig?“ → Bei diese Frage kann der Kunde alles anbringen, was wir noch nicht abgefragt haben, z.B., dass er Wert auf Farben ohne schädliche Ausdünstungen legt.

Danach ggf. noch geschlossene Informationsfragen:

- „Wie groß ist die Fläche, die Sie streichen möchten?“
- „Soll die Wand eine Struktur bekommen durch das Streichen?“

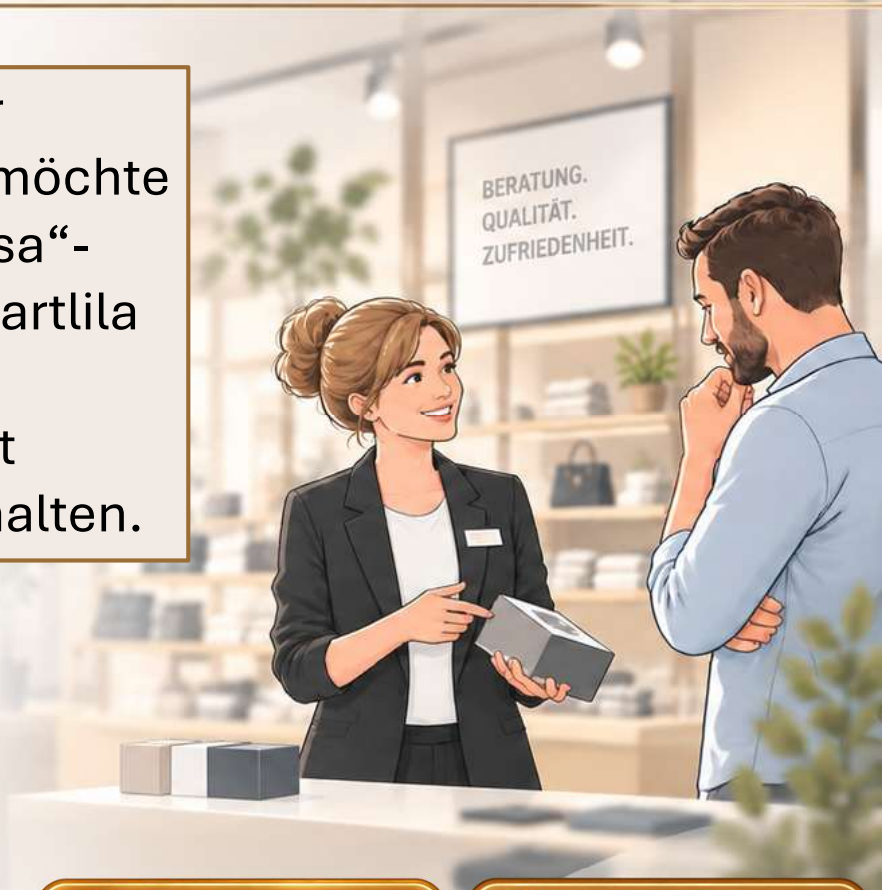


Direkte Bedarfsermittlung

Sonstiges Bedarfsermittlung

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Situation: Am Ende der Bedarfsermittlung hat der Verkäufer folgendes herausgefunden: Der Kunde möchte das Kindezimmer seiner 3-jährigen Tochter im „Elsa“-Look umgestalten. Eine Wand soll zartblau, eine zartlila werden, der Rest weiß. Da eine bunte Tapete überstrichen werden muss, ist eine gute Deckkraft wichtig und sie darf keine gefährlichen Stoffe enthalten.



Direkte Bedarfsermittlung

Sonstiges Bedarfsermittlung

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Das **Feedback** dient dazu den Kundenwunsch noch einmal zusammenfassen widerzugeben.
Vorteil für den..
... Verkäufer: Kann gegenchecken, ob er den Kunden richtig verstanden hat.
... Kunden: Kann sich sicher sein, dass der Verkäufer gut zugehört hat und alle notwendigen Infos hat.

VK: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, brauchen Sie gut deckende Wandfarben in zarten blau und lila-Tönen, mit denen Sie ohne Bedenken das Zimmer Ihrer Tochter streichen können.“

Der **Vertrauensauslöser** soll dem Kunden das Gefühl vermitteln gut aufgehoben zu sein und so für eine gute Gesprächsatmosphäre sorgen.

„VK: Oh, da finden wir was. Mit unserer Farbmischmaschine können wir über 10.000 Farben mischen.“



Direkte Bedarfsermittlung

Sonstiges Bedarfsermittlung

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Situation: Kundin steht ratlos im Handarbeitsgeschäft und schaut sich ein Pingiun-Häkelset an.
Verkäuferin: „Der Pinguin ist süß, aber anspruchsvoll.“
Kundin: „Mh… ich hab Lust auf Handarbeit, aber was?



Direkte Bedarfsermittlung

Sonstiges Bedarfsermittlung

Phase 2 - Bedarfsermittlung

Situation: Kundin steht ratlos im Handarbeitsgeschäft und schaut sich ein Pingiun-Häkelset an.
Verkäuferin: „Der Pinguin ist süß, aber anspruchsvoll.“
Kundin: „Mh… ich hab Lust auf Handarbeit, aber was?



Hier eignet sich die direkte Bedarfsermittlung nicht, da die Kundin keine Vorstellung hat, was sie machen möchte und daher wohl kaum Fragen beantworten kann.
Aus dem Grund wenden wir hier die **indirekte Bedarfsermittlung** an. Wir legen gleich verschiedenen Ware vor und aus ihrer Reaktion nähern wir uns ihren Wünschen an.

Vk: “Wie wäre es mit diesem Häkelset für Pulswärmer?“

Direkte Bedarfsermittlung | Sonstiges Bedarfsermittlung