GP Kolleg

10 MIN. FÜR IHREN VERKAUFSERFOLG

▷ Zusatzverkauf – Ihre Chance

Wissen, was der Kunde will – die Bedarfsanalyse

Foto: www.photocase.de, fischde

Teil 1) Wissen, was der Kunde will – die Bedarfsanalyse

Teil 2) Verschiedene Qualitäten – wozu das denn?

Teil 3) Zusatzverkauf: So wird MEHR daraus!

Teil 4) Innere Einstellung: Der Cappuccino nach dem Essen – wie sehen Sie das?

Teil 5) Preis oder Nutzen – Sie bestimmen

Teil 6) So gelingt der Abschluss

mit freundlicher Unterstützung von:

medi

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Fragen sind die Basis für eine kompetente Fachberatung.

Wissen, was der Kunde will

„Wer heute den Kopf in den Sand steckt, knirscht morgen mit den Zähnen." Die Veränderungen im Gesundheitsmarkt fordern von Sanitätshäusern, sich laufend an die Erwartungen von Geschäftspartnern und Kunden anzupassen. Viele Unternehmen sind auf der Suche nach neuen Chancen. Ein nahe liegendes Potenzial liegt im aktiven Verkaufen. Stellen Sie sich bereits folgende Fragen: Wie denke ich über den Rezeptrand hinaus? Wie verkaufe ich Zusatzprodukte? Wie binde ich den Kunden ans Unternehmen? Die GP-Kollegreihe 2011 greift diese Thematik auf. Seien Sie gespannt auf praxisbezogene Tipps und neue Impulse für Ihr Verkaufsgespräch. Viel Freude beim Entdecken – von Dingen, die Ihnen schon gut gelingen und solchen, die Sie entwickeln wollen.

Der Blick in Ihren Alltag: Sie gehen mit einem Lächeln auf einen jungen Mann zu, der gerade Ihr Geschäft betreten hat. Auf Ihr „Guten Morgen, was kann ich für Sie tun" antwortet er „Ich brauche eine Bandage". Verleitet Sie das zum Blick auf die Hände Ihres Kunden und zur spontanen Frage „Haben Sie ein Rezept?"

Denken Sie jetzt „Nein": Prima. Wie gehen Sie stattdessen in dieser Situation vor? Was halten Sie davon: „Da sind Sie bei mir genau richtig." Auf diese Weise signalisieren Sie ihrem Kunden, dass er willkommen ist und bauen gleich zu Anfang Vertrauen auf, denn bei Ihnen ist er richtig! Nun gilt es, Fragen zu stellen, um zu erfahren, was dieser junge Mann wirklich will, denn was steckt hinter dem Interesse für eine „Bandage".

DIE BEDARFSANALYSE

Mit Fragen stellen behalten Sie von Anfang an die Fäden Ihres Gespräches in der Hand – denn wer fragt, führt das Gespräch. Und Sie agieren statt zu reagieren.

- ▶ Wer fragt, zeigt Interesse und gewinnt Vertrauen!
- ▶ Wer fragt, vermeidet Missverständnisse!
- ▶ Wer fragt, erhält Information!
- ▶ Wer fragt, zeigt Kompetenz!
- ▶ Wer fragt, baut einen Dialog auf!

Denken Sie jetzt, dafür habe ich im Alltag keine Zeit? Auf den ersten Blick scheint das so zu sein, der zweite Blick zeigt: Mit einer gründlichen Bedarfsermittlung finden Sie gezielt das passende Produkt und begeistern Ihren Kunden. Das spart Zeit und schafft Zufriedenheit – bei Ihnen und Ihrem Kunden.

Es geht sogar weiter, denn so verringert sich die Zahl der Einwände, der Konflikte und Reklamationen.

Gehen wir zurück in die beschriebene Beispielsituation „Ich brauche eine Bandage" und mögliche Fragen für Ihre Bedarfsermittlung in diesem Fall: Beginnen Sie mit Einstiegsfragen wie:

- ▶ **Wofür benötigen Sie die Bandage?**
- ▶ **Haben Sie bereits Erfahrungen mit Bandagen gemacht?**
- ▶ **Wer hat Ihnen empfohlen, eine Bandage zu tragen?**

Machen Sie weiter mit weiterführenden Fragen wie:

- ▶ **Waren Sie bei einem Arzt?**
- ▶ **Bei welchem Arzt waren Sie?**
- ▶ **Haben Sie ein Rezept? Diese Frage ist wichtig; stellen Sie sie jedoch nicht als Einstiegsfrage!**

▶ Welche Erfahrungen haben Sie bereits mit Kniebandagen gemacht? Denn Sie haben bei der Einstiegsfrage erfahren, der junge Mann will eine Bandage für sein Knie.

„Entdecker-Fragen" können danach noch sein:

▶ Bei welchen Gelegenheiten wollen Sie die Bandage tragen?
▶ Was soll sich durch die Bandage für Sie verbessern?
▶ Darf ich Sie fragen, was Sie beruflich tun?
▶ Welchen Sport üben Sie aus?
▶ Wissen Sie noch, welche Bandage Sie schon mal hatten?
▶ Was hat Ihnen an dieser Bandage gefallen oder Sie gestört?
▶ Wie sollte die Bandage sein, damit Sie diese gerne tragen?

Viel zu oft gehen wir davon aus, gleich anfangs zu wissen, was unsere Kunden wollen. Doch Achtung: Auch wenn dies so wäre – nur wenn Sie Fragen stellen, holen Sie Ihren Kunden da ab, wo er steht. Auf diese Weise fühlt er sich ernst genommen und professionell betreut. Fragen sind hierfür der Türöffner. Nutzen Sie Ihre Erfahrung, die richtigen Fragen zu stellen!

WAS SIND DIE RICHTIGEN FRAGEN?

Denken Sie immer daran, der Mensch, Ihr Kunde, steht im Mittelpunkt. Ihre Fragen zielen stets darauf, ihn und seine Wünsche kennen zu lernen. Bei Stammkunden ist dies „selbstverständlich", denn hier haben Sie dieses Wissen bereits und daher scheint uns das Verkaufen oft auch „leichter" zu sein. Bei Neukunden gilt es also dieses Wissen in Erfahrung zu bringen und Vertrauen aufzubauen.

AUSFRAGEN GEGEN ERFRAGEN

Machen Sie Ihrem Kunden klar, welche Vorteile er hat, wenn er sich die Zeit nimmt, Ihre Fragen zu beantworten. Zum Beispiel mit der Einleitung: „Damit ich Ihnen eine gezielte Produktauswahl vorstellen kann, habe ich noch einige Fragen an Sie. Was...?" Der Kunde fühlt sich so verstanden und nicht ausgefragt. Das schafft Vertrauen und spart oft sogar Zeit.

Achtung: Stellen Sie zu viele geschlossene Fragen, entsteht beim Gesprächspartner schnell der Eindruck, ausgefragt zu werden. Schließlich kann er nur mit „ja" oder „nein" antworten. Oder er bekommt das Gefühl, dass Sie für ihn denken und Merkmale vorgeben. Beispiel: „Soll die Bandage angenehm zu tragen sein?"

Stellen Sie offene Fragen und fragen Sie gezielt in die „Tiefe". Das beeindruckt Ihren Gesprächspartner. Sie erfahren, was dem Kunden wichtig ist. Oft lässt sich in dieser Phase auch ein Lob aussprechen. Vor allem dann, wenn der Kunde weiß, was er will oder bereits gut informiert ist. Er wird sich freuen, hört er anerkennend von Ihnen: „Ich sehe, Sie sind gut informiert" oder „Schön, dass Sie sich bereits detailliert informiert haben. Das freut mich." Stellen Sie dann die Frage: „Was ist Ihnen bei den genannten Punkten am Wichtigsten?" Diese Antworten sind die Basis für Ihre Verkaufsargumentation.

Nutzen Sie offene Fragen, und Sie erfahren etwas. Zum Beispiel: „Was ist Ihnen an Ihrer Bandage wichtig?" W-Fragen führen gerade am Anfang eines Beratungsgespräches und bei der Bedarfsanalyse zum Ziel.

AKTIV ZUHÖREN

Auf Ihre Fragen erhalten Sie Antworten und jetzt gilt es, zuzuhören. Das bedeutet

... sehen Sie Ihr Gegenüber an
... hören Sie genau zu
... hören Sie zwischen den Zeilen
... notieren Sie sich ggf. Stichpunkte
... fragen Sie nach
... fassen Sie zusammen

Und auch bei den letzten beiden Punkten bieten sich wieder Fragen an, wie:

▶ Habe ich Sie richtig verstanden...
▶ Ich habe gehört / verstanden ... – ist das richtig?
▶ Ich bin unsicher. Was wollen Sie mir damit sagen? Was erwarten Sie von mir?

Das ist nun der erste Blick auf das Verkaufsgespräch mit dem jungen Mann, der eine Kniebandage haben will. Seien Sie gespannt, wie dieses Gespräch weitergeht ...

TIPP:

Jedes Gespräch ist ein Training auf dem Weg zum Fragen-Profi. Was Sie sonst noch tun können:

▶ Erstellen Sie einen Katalog mit Fragestellungen, die Sie in Ihrem Beratungs- und Verkaufsgespräch nutzen. Ergänzen Sie diesen mit neuen Fragestellungen, mit Fragen, die Sie von Kolleginnen hören oder die Ihnen selbst als Kunde begegnen und die Sie für gut halten.

▶ Bereiten Sie Ihre Gespräche nach – so oft es möglich ist – und fragen Sie sich „Welche Fragen hätte ich in diesem Gespräch stellen können?" So wachsen Ihr Katalog und Ihre Sicherheit.

▶ Versetzen Sie sich in Ihren Kunden: Welche Fragen hätten Sie erwartet? Was hätten Sie sich gewünscht? Doch bedenken Sie auch: Es gibt auch Menschen, die anders „ticken" als Sie selbst. Bleiben Sie also stets offen und passen Sie sich Ihrem Gesprächspartner an. Zeigen Sie einem Kunden, der in Zeitnot ist, dass Sie sich beeilen ....

Spaß im Freundeskreis: Spielen Sie Ratespiele bei denen es um das Stellen von Fragen geht. Beobachten Sie, welche Fragen dabei Erfolg bringend sind.

Ein Plus für Prothesenträger

Von Beinprothesen-Trägern lernt medi unentwegt: Wie kann man Mobilität fördern? Die Versorgung endet daher nicht mit der fachgerechten, individuellen Zusammenstellung der medi Prothesen-Bausteine. Warum medi mit dem Fachhandel einen entscheidenden Schritt weitergeht, erläutert Friedrich Esch, Produkt Marketing Manager Prothetik bei medi.

Das richtige Schuhwerk medi powered by Dachstein ergänzt und optimiert die Versorgung. Damit kann der Handel beinamputierten Menschen immer „ein weiteres Plus" bieten. Funktionalität, Sicherheit und Komfort der Beinprothese motivieren Anwender, sich einen Aktionsradius zu erarbeiten und diesen kontinuierlich zu vergrößern. Diesem Ziel können Betroffene mit medi powered by Dachstein Schuhen viele Schritte näher kommen!

Mit medi powered by Dachstein Schuhen erleben Ihre Kunden mehr Sicherheit beim Gehen: Die besondere Mittelfußstütze sorgt für mehr Stabilität, und die ortho-tech® Sohle ist sehr rutschsicher. Die Sohle dämpft und sorgt für einen weichen Fersenauftritt. Des Weiteren profitieren Kunden vom einfachen An- und Ausziehen der Schuhe durch den sehr weiten Schuheinstieg.

Schuhe gibt es viele – rückengerechte, die das AGR-Gütesiegel tragen, nur wenige. medi powered by Dachstein sind rückenfreundlich und haben einen hohen ergonomischen Nutzen. Die Eigenschaften richten sich an den Bedürfnissen ihrer Träger aus. Kunden können diese wichtigen, verkaufsstarken Argumente mit Substanz und Nutzen für ihr tägliches Leben vermittelt werden. Auch in der Bewegung eingeschränkte Menschen, Arthrose-Patienten oder Senioren können mit diesem Schuhwerk ihre Lebensqualität ganz einfach steigern. Profitieren Sie vom Umsatz mit medi powered by Dachstein – medi sagt Ihnen, wie. Ihre medi Prothetik Handelsvertretungen oder Ihr medi Kundenservice (Tel. 0921 912-444, E-Mail: prothetik@medi.de) informieren Sie über Verkaufsschulungen, Präsentationsformen im Verkaufsraum, Informationsmaterial und Marketingunterstützung.

Friedrich Esch, medi Produkt Marketing Manager Prothetik

medi powered by Dachstein*
Geprüft & empfohlen
AGR
Forum Gesunder Rücken – besser leben
Bundesverband der deutschen Rückenschulen

* medi powered by Dachstein Modelle, M-T 31 EV, M-T 21 Boa, M-Travel Tex, M-City Tex

medi powered by Dachstein ist geprüft und empfohlen vom Forum: Gesunder Rücken - besser leben e.V. und dem Bundesverband der deutschen Rückenschulen (BdR) e.V., weitere Infos bei: AGR e.V., Pf. 103, 27443 Selsingen, Tel. 04284/92 69 990, www.agr-ev.de

Die medi powered by Dachstein-Schuhe bieten Umsatzchancen durch Zusatzverkauf

UNTERSCHIED BEI JEDEM SCHRITT

Mein Fazit für Sie: Mit medi powered by Dachstein bieten Sie Ihren Kunden bei jedem Schritt den Unterschied: leichter, sicherer, bequemer und Rücken schonend durch's Leben zu gehen. Profitieren Sie von dieser Umsatzchance – medi powered by Dachstein sollten Sie Ihren Kunden nicht länger vorenthalten!

IHR FRIEDRICH ESCH, PRODUKT MARKETING MANAGER PROTHETIK