



**Verkäufer** müssen mit guten Argumenten überzeugen, sollten aber auch zuhören und gezielt Fragen stellen.

# Von Kunden lernen

**Verkaufsgespräch** Sie plaudern oft und gerne mit Kunden?

Dann nutzen Sie die Chance, dabei mehr über deren Wünsche zu erfahren. Wie Sie die wahren Kaufmotive aufspüren.

Text **Kerstin Meier**

**F**ragen statt sagen – der Klassiker unter den Verkaufsregeln gehört zum Handwerkszeug jedes Unternehmers. Dennoch bombardieren die meisten Verkäufer ihre Kunden eher mit Zahlen und Produktmerkmalen, als ihnen zuzuhören. Ein, wie Marketingexpertin Anne Schueller in München weiß, verhängnisvoller Fehler. Denn das für die Kaufentscheidung wichtige Vertrauen lässt sich nur aufbauen, wenn der Kunde merkt, dass der Anbieter seine Wünsche ernst nimmt. „Ein wirklich gutes Verkaufsgespräch“, so Schueller, „ist keine Einbahnstraßen-Kommunikation, sondern der Anbieter sollte deutlich sig-

nalisieren, dass er sich wirklich für seinen Gesprächspartner interessiert.“ Um die wahren Beweggründe, Ängste und Befindlichkeiten auf den Punkt zu bringen, rät die Expertin deshalb zu fokussierenden Fragen.

## Mit Fingerspitzengefühl agieren

Um diese direkte und unmittelbare Form der Marktforschung erfolgreich anwenden zu können, ist jedoch vor allem Fingerspitzengefühl gefragt. Schließlich hat nicht jeder Kunde Zeit und Lust, seine Kaufmotive zu erläutern oder sich über eine Verbesserung des Angebots Gedanken

zu machen (siehe Musterformulierungen in der Tabelle unten). Expertin Schueller rät deshalb, diese Technik zunächst bei den Kunden einzusetzen, die das Unternehmen gut kennen und bislang überwiegend gute Erfahrungen mit dem Angebot gesammelt haben: „Fragen Sie den Kunden offen, ob er gerade Zeit hat, noch eine Frage zu beantworten – und reagieren Sie keinesfalls beleidigt, wenn er ablehnt oder ein besonders heikles Thema anspricht.“

So unangenehm Reklamationen im Einzelfall auch sein mögen, das Wissen um die aktuellen Bedürfnisse ist in unserer schnelllebigen Zeit nach Erfahrung der Expertin ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. „Die Kunden warten nicht, bis ein Anbieter mühsam in die Gänge kommt, sondern gehen zum nächsten – und erzählen im Web der ganzen Welt, warum sie es tun.“

### Weiterempfehlung als Ziel

Um negative Mundpropaganda zu vermeiden, sollten Betriebe deshalb alles dransetzen, die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Je hochwertiger die Leistung und damit auch das Kaufrisiko für den Kunden, desto sorgfältiger geht dieser bei der Wahl des Anbieters vor. Wie eine aktuelle Studie der Marktforscher von Nielsen zeigt, vertrauen 88 Prozent der Verbraucher dabei vor allem

den Empfehlungen von Bekannten, 64 Prozent orientieren sich an den Aussagen in Online-Bewertungsportalen, 51 Prozent schätzen Artikel in Zeitschriften als Informationsquelle. „Zufriedene Kunden sind die beste Werbung“, fassen die Nielsen-Experten das Ergebnis der Studie denn auch folgerichtig zusammen.

### Trends frühzeitig erkennen

Um von der positiven Mundpropaganda zu profitieren, kommt es nach Erfahrung von Marketingexpertin Anne Schueller darauf an, die Zufriedenheit nicht anonym per Standard-Fragebogen oder Telefon zu ermitteln, sondern im persönlichen Gespräch. „Ideal ist es, wenn der Unternehmer sich selbst die Zeit dazu nimmt, damit zeigt er dem Kunden auch seine Wertschätzung.“ Wer nicht nur auf Einzelmeinungen setzen möchte, sondern vor allem an der generellen Trendrichtung interessiert ist, könne auch eine „Frage des Tages“ im Betrieb etablieren. Bei dieser Form der Marktforschung wird eine Woche lang jeden Tag eine neue Frage aus dem Katalog ausgewählt, die jeden Tag an zehn Kunden gerichtet wird. „Am Ende der Woche“, so Schueller, hat der Unternehmer dann eine aussagekräftige und individuelle Trendaussage beisammen.“ ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

„Wer fragt, zeigt dem Kunden, dass er sich wirklich für ihn interessiert.“



Anne Schueller, Expertin für Kundengewinnung.

## → Gesprächsleitfaden

# So finden Sie heraus, was Kunden wirklich wollen

**Direkt, unmittelbar und ungefiltert – das Verkaufsgespräch ist eine ideale Basis für Ihre individuelle Marktforschung. Vorausgesetzt Sie trauen sich, den**

**Privat- oder Geschäftskunden (B2B) die richtigen Fragen zu stellen. Wie Sie bei Neu- und Stammkunden vorgehen können, zeigt folgende Tabelle.**

Fragen für	Formulierungsvorschlag	Umsetzungstipp
<b>Neukunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Was ist in Ihrem Geschäft das dringendste Problem (B2B)?</li> <li>■ Worauf legen Sie bei der Lieferantenauswahl den größten Wert (B2B)?</li> <li>■ Was ist denn auf Ihrer Prioritätenliste der wichtigste Punkt?</li> <li>■ Wenn Sie an uns denken, was kommt Ihnen dann als Erstes in den Sinn?</li> <li>■ Welchen Teil unseres Angebots finden Sie denn zu teuer?</li> <li>■ Was ist bei einer Kaufentscheidung für Sie das vorrangigste Kriterium?</li> </ul>	Lassen Sie Ihrem Gesprächspartner genügend Zeit, eine Antwort zu formulieren. Hat er trotzdem damit Schwierigkeiten, können Sie selbst mögliche Antwortalternativen in Frageform vorgeben.
<b>Stammkunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Was ist für Sie der wichtigste Grund, bei uns zu kaufen?</li> <li>■ Was sollten wir aus Ihrer Sicht schnellstmöglich ändern oder verbessern?</li> <li>■ Auf was können Sie bei uns am wenigsten verzichten?</li> <li>■ Wenn es etwas gab, das Sie besonders gestört hat, um was handelte es sich genau?</li> <li>■ Wenn es eine Eigenschaft gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen würden, welche ist das?</li> </ul>	Welche Antwort Sie auch immer erhalten: Hören Sie wohlwollend zu, bedanken Sie sich und wertschätzen Sie die Offenheit des Gesprächspartners. Auch wenn es Sie noch so dazu drängt: Ausreden und / oder weitschweifige Erklärungen sind hier fehl am Platz.

## Online exklusiv

Wie Sie Kunden nicht nur überzeugen, sondern begeistern, zeigt die Checkliste unter [handwerk-magazin.de/07\\_2012](http://handwerk-magazin.de/07_2012)

### 7 Regeln für Kundengespräche

Ähnliche Beiträge zum Thema finden Sie hier: [handwerk-magazin.de/marketing](http://handwerk-magazin.de/marketing)