

# Welcher Bedarf steckt hinter dem Kauf?

Ulrich Metzger erklärt, wie man durch Beratungsgespräche verborgene Kundenwünsche erkennt

Vielleicht kennen Sie diese Situation: Ein Kunde betritt Ihren Baustoffhandel und kauft Materialien, zum Beispiel Schiefer. Er bezahlt und verlässt das Geschäft – und jetzt kommen Sie ins Grübeln. Wofür er die Materialien wohl benötigt? Baut er ein Haus? Dafür war die Anzahl der Schiefer eigentlich zu gering. Renoviert er, bessert er aus? Dann hätte er vielleicht noch Lüftungswinkel oder Rahmenhölzer gebraucht. Oder Dämmmaterial. Sie werden es wahrscheinlich nie erfahren.

Was sagt und das eben genannte Beispiel? Das Unternehmen bietet vielleicht einen soliden Verkauf und exzellenten Service an. Es kommt

auf die Spur. Entscheidend ist nicht, dass Sie reden. Der Kunde soll reden, er soll berichten, was er mit dem Schiefer vorhat, er soll er-

schung erliegen, in der Darstellung des Produktnutzens zu schwelgen und die tollen technischen Daten zu erläutern. Diese interessieren Ihren Kunden nur am Rande, wenn überhaupt. Ihn interessiert, was dies für ihn bedeutet. Dazu müssen Sie seine Wünsche, Erwartungen und Träume kennen – und davon erfahren Sie wiederum nur im Dialog mit dem Kunden. Haben Sie erfragt und erfahren, dass es ihm vor allem auf den niedrigen Energieverbrauch ankommt, schildern Sie ihm die Anlage unter diesem Aspekt.

gen. Der Heizungsinstallateur ist ein ausgewiesener Fachmann auf seinem Gebiet. Der Kunde aber nicht. Dies wird oft zu wenig bedacht. Der Fachmann stellt Produktvorteile in seiner Fachsprache dar – und vergisst dabei, den Kunden mitzunehmen. Ihre Mitarbeiter und Sie sollten lernen, in der Sprache des Kunden zu argumentieren. So zeigen Sie ihm bereits durch Ihre Sprache, dass Sie sich mit ihm auf einer Wellenlänge bewegen wollen und sein Bedarf für Sie zurzeit die „wichtigste Angelegenheit auf der Welt“ darstellt.

**Ulrich Metzger:** „Es geht nicht darum, dem Kunden etwas aufzuschwatzen, sondern ihm einen Bedarf bewusst zu machen, den er zwar hat, aber nicht ausspricht.“

jedoch zu einem eklatanten Versäumnis: Der Baustoffhändler gibt sich mit dem vordergründigen Auftrag zufrieden und fragt nicht nach, ob der Kunde weitere Wünsche hat. Er spult sein Programm herunter und kommt nicht auf die Idee, die Situation in Richtung eines Beratungsgesprächs zu entwickeln, in dem er den weiteren Bedarf des Kunden ermittelt.

## Ermitteln Sie den Bedarf hinter dem Bedarf

Damit wir uns nicht missverstehen: Es geht nicht darum, dem Kunden etwas aufzuschwatzen. Er darf nicht denken: „Jetzt nutzt der Installateur meine Zufriedenheit aus, um mir noch etwas anzudrehen!“ Vielmehr geht es darum, dem Kunden einen Bedarf bewusst zu machen, den er zwar hat, aber nicht ausspricht. Ihr Ziel ist es, den Bedarf hinter dem Bedarf zu entdecken. Sie können ihm zeigen, dass er für sein Vorhaben – er will etwa das Haus verschiefern oder renovieren – weitere Materialien braucht.

## Bringen Sie den Kunden zum Reden

Dem Bedarf hinter dem Bedarf kommen Sie durch Fragetechnik

zählen, wie alt seine Heizungsanlage ist, welche Probleme sie ihm bisher bereitet hat, womit er zufrieden war – und womit nicht. Je mehr Sie Ihren Gesprächspartner zum Reden bringen, desto mehr Informationen erhalten Sie. Informationen, die Ihnen Hinweise darauf geben, ob es tatsächlich einen Bedarf hinter dem Bedarf gibt. Und dann verfügen Sie über ganz konkrete Anhaltspunkte, um Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung als Problemlösung für den Kunden anzubieten oder um – im günstigen Fall – Crossselling- oder Upselling- Zusatzverkäufe einzuleiten.

## Verwandeln Sie Produkt- in Kundennutzen

Der Einsteiger in ein Beratungsgespräch ist für den Baustoffhändler einfach: „Darf ich fragen, wozu Sie den Schiefer benötigen? Interessant. Dämmen Sie denn auch? Das bietet sich doch bei dieser Gelegenheit an.“ Je nach Antwort schlägt der Baustoffhändler dem Kunden vor, ihn bezüglich der Dämmung zu beraten. Wichtig für die Bedarfsermittlung und das Beratungsgespräch ist der folgende Aspekt: Der Kundennutzen sollte immer im Vordergrund stehen. Ihre Mitarbeiter und Sie dürfen nicht der Versu-

Steh für ihn die Nachhaltigkeit im Vordergrund, bauen Sie Ihre Argumentationsstrategie darauf auf.

## Sprechen Sie die Sprache des Kunden

Fragen führen direkt in die Welt des Kunden. Ihre Mitarbeiter und Sie müssen herausfinden, was ihn bewegt, und seinen möglichen Kaufmotiven auf die Spur kommen. Bedeutsam dabei ist nicht nur, was Sie sagen, sondern auch, wie Sie es sa-

## Bilden Sie Ihre Mitarbeiter und sich selbst weiter

Der Sprung vom Verkaufs- und Servicegespräch in den Bedarfsermittlungs- und Beratungsdialo erfordert mehr als Fachkompetenz. Es liegt in der Verantwortung der Führungskraft – es ist Ihre Aufgabe –, dass die Mitarbeiter die entsprechenden kommunikativen Fähigkeiten erwerben. Gehen Sie mit gutem Beispiel voran: Wenn Ihre Mitarbeiter sehen, dass Sie nach erfolgreichem Verkauf dem weiteren Bedarf des Kunden nachspüren, wirken Sie als nachahmenswertes Vorbild. Und dann haben Sie noch die Möglichkeit, Ihre Mitarbeiter und sich selbst weiterzubilden. ■

## Zur Person

Ulrich Metzger bietet für Unternehmen, Führungskräfte und deren Mitarbeiter zukunftsorientierte Persönlichkeits- und Verkaufstrainings an. Zudem hält der Trainer und Coach, der 1962 geboren wurde, Vorträge zu seinen Schwerpunktthemen. 15 Jahre lang arbeitete er im Außendienst als Verkäufer und Berater der Baustoffindustrie, bevor er 2004 interner Trainer des Außen- und Innendienstes bei einem der führenden Baustoffhersteller Deutschlands wurde. Seit 2008 ist Ulrich Metzger akkreditierter Trainer der „INTEM Trainergruppe“ sowie Certified Sales Professional der „Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. (Q-Pool 100)“.

Kontakt: Ulrich Metzger – Training und Beratung.  
Bahnhofstraße 88, 77948 Friesenheim.  
E-Mail: [info@training-metzger.de](mailto:info@training-metzger.de)  
[www.metzger.intem.de](http://www.metzger.intem.de)

