

## GERHARD J. VATER KUNDENWÜNSCHE ERKENNEN STATT ERRATEN ... ... wie Sie sich mit Durchblick für Kunden unentbehrlich machen

Viele Beschreibungen verkäuferischer Notwendigkeiten verwenden eine bildhafte Sprache: mit den Augen der Kunden sehen, in den Schuhen der Kunden stehen, auf Kunden eingehen, Bedarf wecken, Nutzen stiften.



*Sehe ich im Kunden den Menschen oder den Umsatzbringer?*

Und es bleiben trotzdem leere Worte, denn: wie macht man das eigentlich? Wie vermeidet man leere Worte und macht daraus volle Taten? Zur Umsetzung dieser Postulate braucht es eine Klärung: Worauf schauen, um die Dinge mit den Augen der Kunden zu sehen? Wohin gehen, um auf Kunden einzugehen? Was spenden, um Nutzen zu stiften? Hier finden Sie erprobte Hinweise aus der Praxis.

### Zufriedenheit und Enttäuschung für Kunden und Verkäufer wurzelt in Wahrnehmung

Verkauf ist kein Kampf der Produkte, Verkauf ist ein Kampf der Wahrnehmungen. Wenn es zwischen Verkäufer und Kunden schlecht läuft, liegt die wirkliche Ursache in den meisten Fällen nicht an der Produktqualität oder der Fachkompetenz, sondern an der Wahrnehmungsqualität.

Die Kunst ist nicht, mit dem Kopf durch die Wand zu rennen, sondern mit den Augen die Tür zu finden. Die Tür zu Märkten und Kunden früher zu erkennen ist die entscheidende Fähigkeit zum Erfolg. Erst danach kommt die Fähigkeit, schnell durch die Tür durchzugehen. Um durchgehen zu können, muss ich die Tür zuerst sehen.

### Wahrnehmung ist von Interesse abhängig

Mangel an kundenorientiertem Verhalten ist selten Unfähigkeit, sondern mehr Desinteresse. Was erkannt wird und wie schnell es erkannt wird, ist eine Frage der Einstellung und des Interesses. „Den Kunden seh' ich wohl, allein mir fehlt die Denke!“ (nach Goethe) Oft mangelt es an der notwendigen Mischung aus Beobachtungsgabe und Menschenverstand.

Schärfe und Weite des Blicks für Kunden hängen vom Kundenbild ab. Sehe ich im Kunden den Menschen oder den Umsatzbringer? Man sieht das, was einem wichtig ist. Interesse beeinflusst Wahrnehmungsfähigkeit beeinflusst Verhalten.

### Mit den Augen der Kunden sehen

Verkäufer schauen durch die Verkäuferbrille und sehen durch diese Brille das Falsche: das Möbel, das es zu verkaufen gilt, mit all seinen Vor- und Nachteilen. Kunden sehen nicht das Möbel. Kunden sind Menschen und haben ein Leben. Und sie haben eine Vorstellung davon, wie sich ihr Leben verändern soll – mit dem Möbel.

Die Dinge mit den Augen des Kunden sehen heißt zu versuchen, diese Vorstellung des Kunden

sinnvollesbewirken training\_coaching\_speaking



Gerhard J. Vater  
Trainer, Coach & Speaker

Haidgasse 14  
1020 Wien

T +43(676)62 032 82  
F +43(1)214 47 51

g.j.vater@sinnvollesbewirken.at



*Die Dinge mit den Augen des Kunden sehen heißt zu versuchen, diese Vorstellung des Kunden auch als Verkäufer im Kopf zu haben.*

den auch als Verkäufer im Kopf zu haben und sich den Kunden vorzustellen = zu sehen, wie er das Möbel in seiner Wohnung verwendet. Mit ihm über diese Vorstellung zu reden und die beiden Vorstellungen anzugleichen.

Das ermöglicht es dem Verkäufer, den Kunden in dessen Vorstellung zu bestärken und kreativ zu machen. Wie geht das Leben des Kunden weiter – mit dem Produkt, ohne das Produkt? Um mit den Augen des Kunden zu sehen, muss ich als Verkäufer das Leben des Kunden anschauen und nicht mein Produkt.

### Auf Kunden eingehen

Die Beziehung von Kunden und Verkäufern ist ein Frage-Antwort-Spiel: Kunden stellen Fragen, Verkäufer beantworten Fragen. Verkäufer stellen Fragen, Kunden beantworten Fragen. In diesem Spiel ist es wichtig, die „richtigen“ Fragen zu stellen.

Die falschen Fragen des Verkäufers lauten „Was“, „Wie“, „Wo“, „Wieviele“ und alle weiteren W-Fragen. Sie konzentrieren sich auf die Fakten des Produktes. Um auf den Kunden eingehen zu können, sind die richtigen W-Fragen die nach „Warum“ und „Wozu“. Die Fragen nach Grund und Zweck sind die Fragen ➤

ins Kundenleben. Das Leben des Kunden und seine Vorstellungen davon definieren den Bedarf, nicht das Produkt.

Um auf den Kunden einzugehen, muss ich als Verkäufer die richtigen Fragen stellen und so die Zwecke vor den Fakten ermitteln.

### Nutzen stiften

Kunden kaufen Möbel, weil diese für ihr Leben etwas bedeuten und nicht weil die Möbel etwas „sind“, „können“ und für etwas „taugen“. Kundenorientierung heißt, ein Gefühl für die Bedeutung des Möbelstücks im Leben des Kunden zu entwickeln.

Kunden kaufen erst dann, wenn die Sache etwas mit ihrem Lebens tun hat. Auch wenn sie die Qualität objektiv anerkennen – wenn die Qualität

nichts mit ihrem Leben zu tun hat, kaufen sie nicht.

Um dem Kunden Nutzen zu bringen, muss ich als Verkäufer dem Kunden die Bedeutung des Möbels für sein Leben bewusst machen und darstellen können, nicht nur seine Eigenschaften präsentieren.



### Offensichtliches bringt keinen Vorsprung

Wenn das Offensichtliche zur Selbstverständlichkeit wird, müssen wir die Grenzen des Üblichen überschreiten. Diese Grenzüberschreitung ermöglicht es, die Tür zum Kunden früher zu erkennen und schneller zu durchschreiten als der Mitbewerb.

Sie steigern Ihren Durchblick bei Kunden, wenn Sie

- die Dinge mit den Augen des Kunden sehen und sich fragen: „Was verändere ich durch mein Produkt im Leben meines Kunden?“
- auf den Kunden eingehen und sich fragen: „Welchen Zweck verfolgt mein Kunde?“
- Nutzen stiften und sich fragen: „Welche Bedeutung hat die Verwirklichung des Zwecks für meinen Kunden?“

Kundenwünsche erraten heißt, den Kunden zu Tode zu reden. Kundenwünsche erkennen heißt, den Kunden zu Ende denken.

[g.j.vater@sinnvollesbewirken.at](mailto:g.j.vater@sinnvollesbewirken.at)