

Kundenwünsche: Vorausdenken – mit-denken – zu Ende denken

Jeder kann es, alle tun es – nur nicht immer und überall – zum Beispiel im Verkauf. Verkäufer, die es tun, werden von ihren Kunden geliebt. Die, die es nicht tun, nerven. Mit den Augen der Kunden sehen, in den Schuhen der Kunden stehen, auf Kunden eingehen – schöne Worte, die oft ohne Taten bleiben, denn: Wie macht man das eigentlich?

Text: Gerhard Vater

Manche haben's und manche nicht. Falsch. Die meisten haben's, man muss die Fähigkeit zum Mitdenken und Erkennen nur freilegen und entwickeln. Kunden sehen und von Kunden gesehen werden, das ist es, worum es im Verkauf geht. Es findet ein Kampf der Wahrnehmungen statt, kein Kampf der Produkte. Wenn es zwischen Verkäufer und Kunden schlecht läuft, liegt die

Ursache meist nicht an der Produktqualität oder an der Fachkompetenz des Verkäufers.

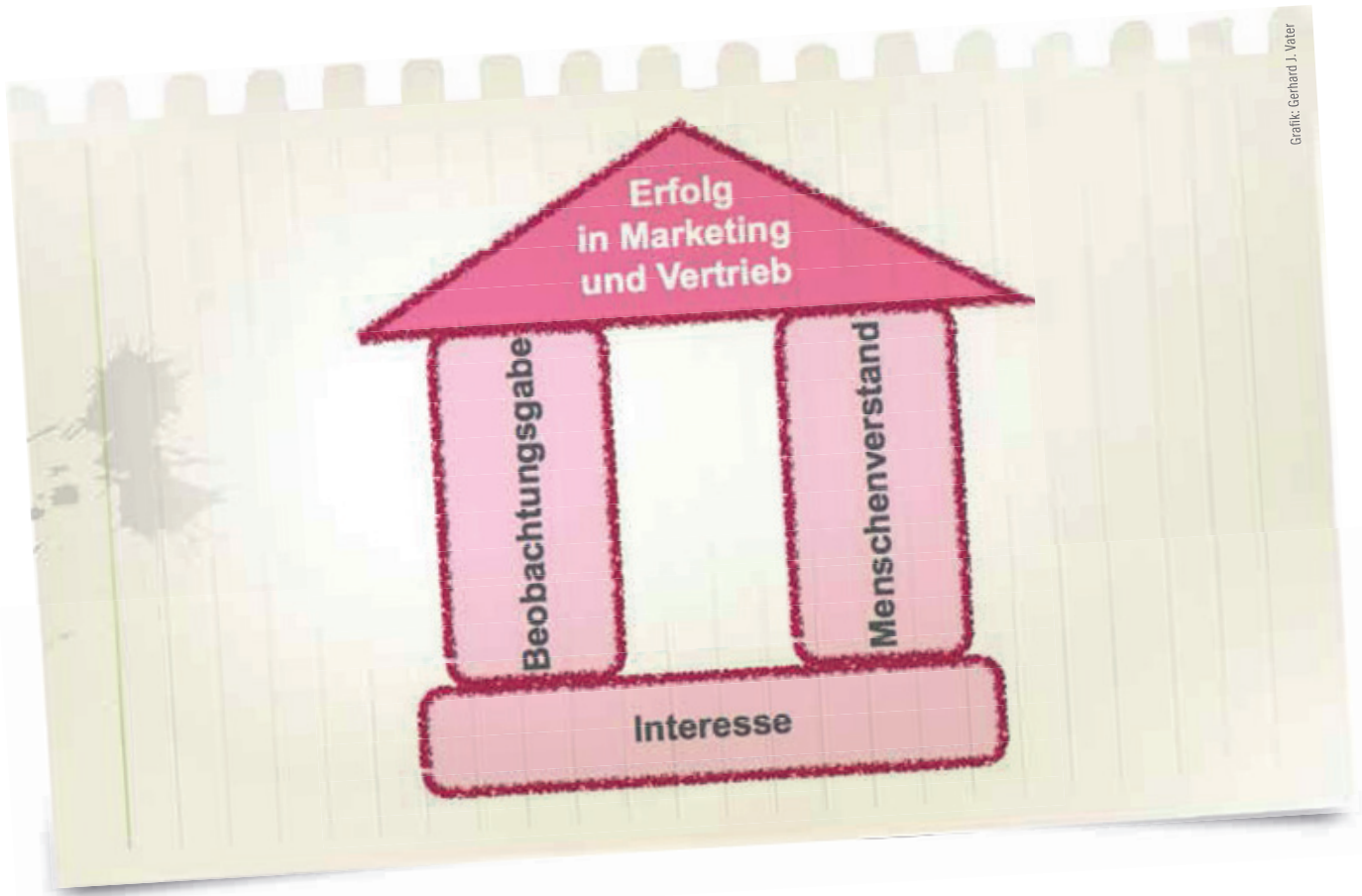
Viel öfter liegt es am Vorstellungsvermögen und an der Wahrnehmungsfähigkeit des Verkäufers. Denn die Wahrnehmung bestimmt den Erfolg im Wettbewerb und am Markt. Das Glück des Kunden und der Erfolg des Verkäufers wurzeln in der Wahrnehmungsfähigkeit.

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 Fähigkeit zum Erfolg. Um durch die Tür gehen zu können, muss ich sie zuerst sehen. Das ist die Schlüsselkompetenz. Die Fähigkeit, schnell durch Türen zu gehen, kommt danach.

Blick für Kunden: vererbt oder erworben?

Als Kunde erlebt man Momente der Freude und Momente der Enttäuschung. Oft lautet der Schluss: Dieses Mitdenken, diese Art, Wünsche des Kunden aus seinen Augen abzule-

- » Leser:** Verkäufer im Innen und Außendienst sowie im Handel
- » Inhalt:** Wie Sie Kundenwünsche erkennen und verstehen können.
- » Level:** ●●○○○



sen, dieses Verständnis: Das kann man nicht lernen. Das hat man oder das hat man nicht.

Ist Kundenorientierung Schicksal? Ist man zum Erkennen geboren oder zum Erraten verdammt? Die Antwort lautet kurz und bündig: Die Fähigkeit, Kundenwünsche zu erkennen, ist nicht gottgegeben. Erraten ist bloß meist bequemer. Viele Verkäufer haben die Begabung zur Erkenntnis. Jedenfalls mehr, als es von sich selbst glauben. Erkenntnis hat nichts mit Hellschere zu tun, sie hängt bloß von ein paar wenigen Voraussetzungen ab: Es braucht Interesse, Beobachtungsgabe und Menschenverstand. Oft mangelt es einfach an der richtigen Mischung dieser verkäuferischen Grundtugenden.

Wahrnehmung hängt von Interesse ab

Mangel an kundenorientiertem Verhalten ist selten Unfähigkeit, sondern meist Desinteresse. Ob der Kunde gesehen wird und wie schnell er gesehen wird, ist eine Frage der Einstellung und des Interesses. Wahrnehmung ist nichts anderes als gelenkte Aufmerksamkeit. Menschen lenken ihre Aufmerksamkeit auf Dinge, die ihnen wichtig sind. Frei nach Goethe: „Den Kunden seh‘ ich wohl, allein mir fehlt die Neugier!“

Das Interesse des Verkäufers an Kunden hängt ab vom Bild, das er von Kunden hat. Sieht er im Kunden den Menschen oder den Umsatzbringer? Sieht er die Person oder die Brieftasche.

Sein Interesse beeinflusst seine Wahrnehmung und seine Wahrnehmung beeinflusst sein Verhalten.

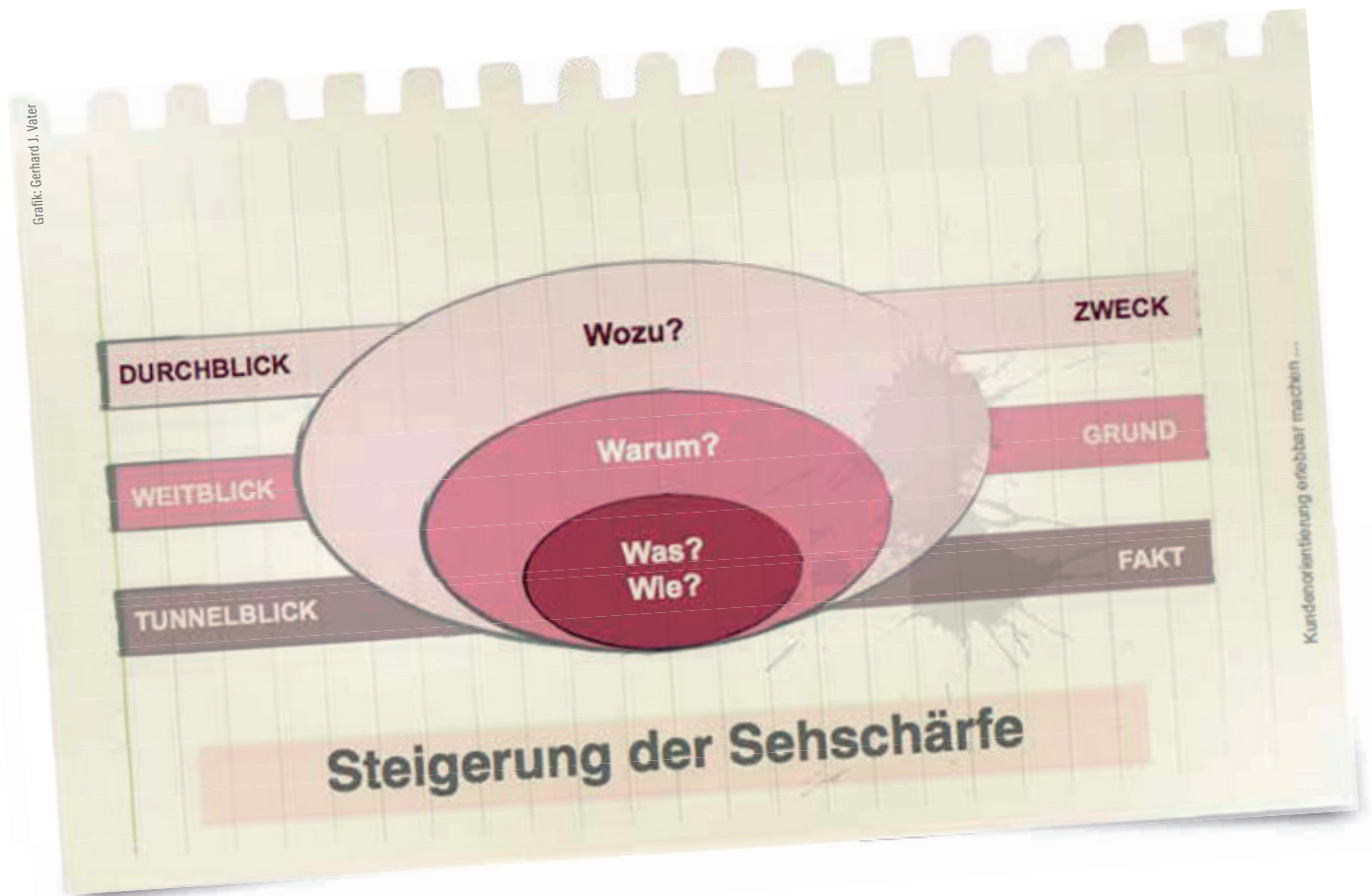
Mit dem eingengten Blick auf die Brieftasche des Kunden verfügt der Verkäufer nur über ein eingengtes Verhal-



AUTOR

Gerhard J. Vater ist Management-trainer, Coach und Vortragender. Als Wirtssohn hat er früh gelernt, seine Wahrnehmungsfähigkeit für Kunden zu schärfen und mit Freude ehrliches Interesse am Kunden zu vermitteln. Er ist Mitglied im Vorstand des österreichischen Chapters der „German Speakers Association“ (GSA). Als Autor publiziert er regelmäßig in Fachmedien.
www.sinnvollesbewirken.at

Die Fragestellung bestimmt den Wahrnehmungshorizont



tensrepertoire. Um dieses Repertoire zu erweitern, braucht er keine zusätzlichen Werkzeuge, er muss bloß seine Einstellung verändern. Der Blick für die Kunden wird nur klar, wenn ehrliches Interesse an seinem Wohlbefinden besteht. Man sieht nur mit dem Herzen gut. Das betonte Interesse am Kunden als Umsatzbringer verhindert gleichzeitig echte Kundenorientierung und langfristigen verkäuferischen Erfolg.

Mit den Augen der Kunden sehen

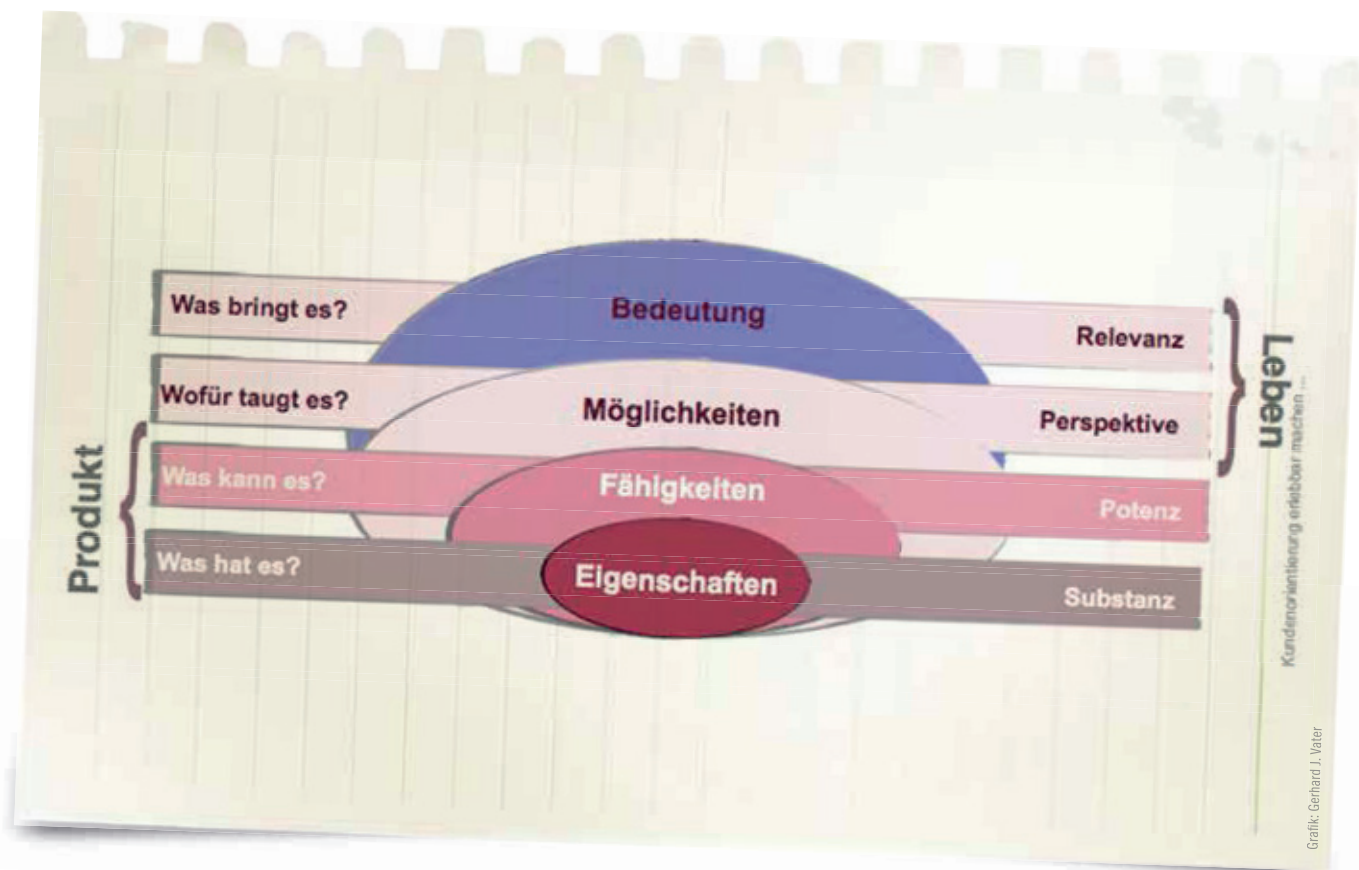
Verkäufer blicken durch die Verkäuferbrille und sehen durch diese Brille das Falsche: das Produkt, das es zu verkaufen gilt, mit all seinen Vor- und Nachteilen. Kunden sehen jedoch nicht zuerst das Produkt. Kunden sind Menschen und haben

ein Leben. Und sie haben eine Vorstellung davon, wie sich ihr Leben durch das Produkt verändern soll.

Die Dinge mit den Augen des Kunden sehen heißt, diese Vorstellung des Kunden auch als Verkäufer im Kopf zu haben und sich den Kunden vorzustellen, zu sehen, wie er das Produkt in seinem Leben 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 zuerst das Leben des Kunden anschauen und nicht mein Produkt.

Die 4. Dimension eines Produkte



Schärfung 1: LEBEN VOR PRODUKT

Auf Kunden eingehen

Die Beziehung von Kunden und Verkäufern ist ein Frage-Antwort-Spiel: Kunden stellen Fragen, Verkäufer beantworten sie. Verkäufer stellen Fragen, Kunden beantworten sie. In diesem Spiel ist es für den Durchblick des

Verkäufers erfolgsentscheidend, zuzuhören und zu fragen anstatt zu reden. Nur so kann er die wichtigen Kundenfragen beantworten und die richtigen Fragen stellen.

Was sind die wichtigen Kundenfragen, auf die es zu hören, und die es zu beantworten gilt? Es sind die Fragen, die der Kunden sich selbst stellt. Es sind nicht die Fragen, die er dem Verkäufer stellt. Die Fragen des Kunden an den Verkäufer sind ja in Wirklichkeit schon Antworten auf Fragen, die er sich selbst gestellt hat. Kunden fragen nach den

Produkten oder Dienstleistungen, die ihnen Antworten auf die Fragen geben, die sie wirklich beschäftigen: „Wie kann ich Erfolg haben?“, „Wie kann ich gelobt werden?“, „Wie kann ich Kosten senken?“ Daraus resultieren ihre Fragen nach Produkt, Qualität und Preis.

Wie kommt der Verkäufer zu überzeugenden Antworten auf diese wichtigen Fragen? Indem er dem Kunden die richtigen Fragen stellt. Die falschen Fragen des Verkäufers lauten „Was ...?“, „Wie ...?“, „Wo ...?“, „Wie viele ...?“. Diese Fragen 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 lenken die Aufmerksamkeit auf das Wesentliche: die Vorstellungen des Kunden. Seine Vorstellungen definieren den Bedarf, nicht das Produkt. Gute Verkäufer ermitteln oder wecken den Kundenbedarf über das „Wozu“. Denn so erhalten sie zweckdienliche Hinweise für den Durchblick.

Um auf den Kunden einzugehen, muss ein Verkäufer die Zwecke vor den Fakten ermitteln. Durch das Stellen der richtigen Fragen beantwortet er die wichtigen Fragen des Kunden.

Schärfung 2: ZWECK VOR FAKT

Nutzen stiften

Wie hilft ein Verkäufer dem Kunden zu erkennen, was ihm nützt? Wodurch entsteht beim Kunden das kaufentscheidende Gefühl von Nutzen? Was muss der Kunde wissen, um von Vorteil und Nutzen überzeugt zu sein? Das hängt zu allererst davon ab, worüber der Verkäufer mit dem Kunden spricht. Er kann die Nutzenargumentation in vier Dimensionen gestalten.

In der Regel sind Verkäufer argumentativ in den ersten beiden Dimensionen am stärksten. Nicht zuletzt, weil sie dort im Rahmen von Produktschulungen am besten ausgebildet werden: Die Eigenschaften (1. Dimension) und die Fähigkeiten (2. Dimension) eines Produktes sind die Basis verkäuferischen Wissens. Aber nicht mehr. Denn leider interessieren sich nur die Fachleute unter den Kunden dafür, wie das Produkt ist, was es hat, und was es kann. Verkäufer, die in diesen Dimensionen Nutzen stiften wollen, langweilen mit profunden Fachvorträgen.

Mit der Beweisführung über die Möglichkeiten, die das Produkt dem Kunden bietet, bewegt sich der Verkäufer in die 3. Dimension. Die Information, wofür ein Produkt taugt, lässt den Kunden die Nützlichkeit schon schlüssiger erkennen. In dieser Verkaufsdimension steigt die Wahrscheinlichkeit eines „Ja“ des Kunden, weil sie ihm hilft, das Produkt in sein Leben einzupassen.

Erst in der 4. Dimension kommt das ins Spiel, was den Kunden wirklich wichtig ist: Kunden kaufen Dinge, weil sie für ihr Leben etwas bedeuten, und nicht weil sie etwas haben, können und für etwas taugen. Kundenorientierung heißt, durch Beweisführungen und Schlussfolgerungen ein

Gefühl für die Bedeutung des Produktes im Leben des Kunden zu entwickeln. Kunden kaufen erst dann, wenn sie spüren, dass die Sache etwas mit ihrem Leben zu 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 der Verkäufer dem Kunden die Bedeutung des Produktes oder der Dienstleistung für sein Leben bewusst machen und darstellen können, nicht nur seine Eigenschaften präsentieren.

Schärfung 3: BEDEUTUNG VOR EIGENSCHAFT

Offensichtliches bringt keinen Vorsprung

Wenn das Offensichtliche zur Selbstverständlichkeit und damit austauschbar wird, müssen wir die Grenzen des Üblichen überschreiten. Die Beschäftigung mit dem Produkt ist das Übliche. Die ehrliche Beschäftigung mit dem Leben des Kunden ist die Grenzüberschreitung. Sie ermöglicht es Ihnen, die Tür zum Kunden früher zu erkennen und schneller zu durchschreiten als der Mitbewerber.

Wechseln Sie die Perspektive von Ihrem Produkt auf das Leben Ihres Kunden. Wenn Sie Ihr Produkt ins Zentrum der Argumentation stellen, müssen Sie erraten, was dem Kunden davon gefällt, und hoffen, dass Ihre Erklärungen bei ihm Eindruck hinterlassen. Wenn Sie sich mit dem Leben des Kunden beschäftigen, erhalten Sie verlässliche Hinweise auf seine Absichten und Notwendigkeiten, und können die richtigen Schlussfolgerungen ziehen. Sie müssen die Dinge dann nur mehr zu Ende denken.

- 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. **V**