



Whitepaper

Wie Sie Bedarf & Kaufmotive
Ihres Kunden ergründen können !

Damit Sie wertigere Verkaufschancen realisieren können!

whitepaper:

Wie Sie den Bedarf Ihres Kunden ergründen können

... und daraus mehr Vertriebschancen gewinnen.

- ✓ Kennen Sie die Situation, dass ihr Unternehmen einen Auftrag verloren hat, weil im Angebot die falschen Varianten aufgelistet waren?
- ✓ Manchmal gibt es auch divergierende oder verheimlichte Bedürfnisse?
- ✓ Ein Kunde berichtete mir von einem Fall, bei dem ein Angebot lange Zeit vertrieblich nachverfolgt wurde. Dabei wäre am Anfang bereits zu erkennen gewesen, dass beim Interessenten kein Geld vorhanden war.

Genau das geschieht, wenn die Bedarfsanalyse im Vertriebsgespräch gar nicht oder nur ungenau durchgeführt wird. Dies geschieht auch, wenn wir einen Bedarf suggerieren den es gar nicht gibt. Oder wenn wir das Buyingcenter nicht einbeziehen.

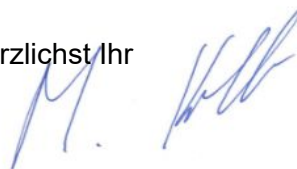
Das Resultat sind gescheiterte Verkaufschancen, verbrannte Kunden und verlorene Arbeitszeit. Und das Schlimme daran: Während Sie den hohlen Nüssen hinterherjagen, können Sie sich nicht, um die wertigen Interessenten kümmern.

Viel Spaß beim durchstöbern des whitepapers



Viel Erfolg beim .

Herzlichst Ihr



Michael Kolb

Zum Einstieg:

Gutschein für ein Onlinetraining

Zum ersten vertieften Kennenlernen des Nutzens für Sie, lade ich Sie für ein Online – Live - Training kostenfrei ein. Ganz regulär im Rahmen des normalen interaktiven Online-Live Seminars.

Sie profitieren von den wertvollen Inhalten und lernen uns kennen, Seite an Seite mit den regulären Seminarteilnehmern. Wie fair ist das?

Bitte teilen Sie mir einfach per Mail mit, wer Ihrer Mitarbeiter den Gutschein wahrnehmen und vom Training sofort profitieren möchte.

Für die aktuellen Termine und Details
einfach das gewünschte Seminar anklicken.

Vertriebstraining für Verkäufer & Projektleiter
Bedarfsergründung
für mehr Ertrag pro Kunde

Details und Termine



... Ich empfehle das Seminar von Herrn Kolb gerne weiter, weil die Themen wirklich spannend waren, sowie zu 100% mit meiner beruflichen Praxis übereingestimmt hatten..."
Danny, Vector Informatik GmbH

Angebote nachfassen
Telefontraining
mehr wertige Termine vereinbaren

Details und Termine





Ein aktuelles Beispiel aus der Coronazeit:

Ein Kunde der Schutzmasken verkauft, schickte diese nur raus, wenn der Käufer eine Anzahlung geleistet hatte.

Ein Mitarbeiter getraute sich nicht, diesen kritischen Punkt abzufragen. Er schrieb sehr viele Angebote. Die meisten davon wurden abgelehnt, weil plötzlich das Thema -Vorkasse- auf den Tisch kam.

Durch das Schreiben der faulen Angebote und das Nachfassen, verlor er sehr viel Zeit und Umsatz.

Eine andere Mitarbeiterin sprach diesen Punkt bereits bei der Kunden-ergründung an und beendete das Gespräch, wenn dieser Punkt grundsätzlich nicht machbar war.

Sie schrieb nur ein Angebot, wenn dieser Punkt geklärt war. Ihr blieb Zeit für die richtigen Interessenten. Sie erreichte Ihr Jahresziel Ende Mai.

Die Vorqualifikation der Interessenten ist nur einer der Diamanten der Bedarfsergründung.

Warum Bedarfsergründung

Sie wissen, Interessenten kaufen nicht das Produkt an sich. Sie kaufen die positive Bedeutung, den Nutzen und den Wert des Produktes für ihre aktuelle Situation.

Ein Produktfeature ist daher nur dann ein Nutzen für den Interessenten, wenn der Interessent den Nutzen benötigt und für sich erkannt hat. Man unterscheidet dabei u.a. zwischen dem Nutzen für das Unternehmen und dem Nutzen für den Mitarbeiter, der das Produkt kauft. Darüberhinaus werden im B2B Bereich Einkaufsentscheidungen, in vielen Fällen, zusammen im Team vorbereitet und/oder entschieden.

Ein Beispiel

Ein Mitarbeiter ist der Meinung, dass das Produkt-A seine eigene Reputation beim Chef steigert. Daher empfiehlt er ihm das Produkt-A, obwohl es für die Produktion weniger taugt als Produkt-B.

Doch wie finde ich heraus, welche Bedürfnisse der Interessent hat? Wie finde ich heraus, an welchem Nutzen er wirklich interessiert ist?

Das Erfragen der technischen Features ist sicherlich nicht ausreichend. Noch komplizierter wird es, wenn mehrere Personen am Einkaufsprozess beteiligt sind. In der großen gemeinsamen Runde werden aus politischen Gründen oftmals andere Bedürfnisse favorisiert als danach im Zweiergespräch.

Darüberhinaus gibt es bei Einkaufsprozessen Interessenskonflikte zwischen den einzelnen Abteilungen und Personen. In der Bedarfsanalyse können Sie die unterschiedlichen Bedürfnisse vorsichtig herausarbeiten. Als Ausgangspunkt dafür, dass Sie die Konflikte zwischen einzelnen Bedürfnissen im Rahmen der Präsentation auflösen können.



Sie merken, eventuell muss man für die Bedarfsanalyse das komplette Buyercenter, in mehreren Runden, befragen.

Grundsätzlich beinhaltet die Bedarfsanalyse 11 Diamanten für den Vertriebsprozess.

Die 11 Diamanten der Bedarfsanalyse

1. Vertrauen aufbauen und vertiefen.
2. Anforderungen. Was genau benötigt er?
3. Welche Probleme muss er lösen?
4. Sie lernen die Welt des Kunden kennen. Was setzt er bis jetzt ein? Was ist ihm persönlich wichtig? Was bedeutet für ihn z.B. Qualität.
5. Sie wecken den Bedarf beim Kunden für Ihre Lösungen, ohne eine Lösung zu präsentieren.
6. Sie vertiefen die Bedeutung Ihrer Produkte für den Kunden! Ihr Kunde erkennt selbst den Wert einer Zusammenarbeit mit Ihnen.
7. Sie verstärken die Änderungsbereitschaft beim Interessenten.
8. Wer ist am Einkaufsprozess auf welche Weise beteiligt?
9. Wer hat die Befugnis, finanzielle Entscheidungen zu treffen?
10. Qualifizierung: Kann der Interessent überhaupt Kunde werden oder gibt es Gründe, die dies ausschließen?
11. Verbindlichkeit: Die Einwilligung des Interessenten, den Vertriebsprozess weiterführen zu können.



Die Bedarfsanalyse

Warum Sie mit einer Struktur den wahren Kern einfacher entdecken

Eine Herausforderung bei der Bedarfsanalyse besteht darin, die anfängliche Zurückhaltung zu überwinden. Viele sind vorsichtig und zögern die richtigen Informationen zu geben, weil sie mit dem Verkäufer noch nicht vertraut sind. Eventuell will man aus Geheimhaltungsgründen nicht zuviel sagen.

Sie kennen das selbst: Wenn man jemanden trifft, öffnet man sich in den ersten 15 Minuten normalerweise nicht ganz. Genauso verhält es sich mit einem Interessenten während eines Verkaufsgesprächs, eines Telefongesprächs oder auf Messen.

"!Warum ist das Thema xxx bei Ihnen heutzutage noch ein Problem....,"
Manche Mitarbeiter eröffnen mit so einer Frage das Gespräch und wundern sich, dass sich der Interessent angegriffen fühlt und schweigt.

Auf der anderen Seite gibt es Mitarbeiter, die nur Smalltalk machen und sich nicht getrauen tiefergehende Fragen zu stellen. Das Ergebnis davon sind oberflächliche Gespräche, die ebenfalls wenig zu einem Abschluss beitragen. Dies da der wahre Bedarf gar nicht erkannt wurde.

Sie merken, die Bedarfsanalyse beinhaltet weit mehr als die richtigen Fragen zu stellen.

Wie interessant wäre für Sie eine Struktur, die so aufgebaut ist, dass der Besucher immer mehr und mehr über den wahren Kern seiner Herausforderungen erzählt, Sie den FAN finden? Das Vertrauen in Sie und Ihre Firma wächst. Und der Interessent, verbindlich benennt, ob er grundsätzlich bei Ihnen kaufen wird?

Ach ja, der FAN ist derjenige, welcher die Finanzen, die Autorität und den Need an Ihren Lösungen hat.



Eine mögliche Struktur für die Bedarfsanalyse

Vielleicht starten Sie, indem Sie den Interessenten mit einer ersten Frage zum Unternehmen und seiner Rolle im Unternehmen für die Bedarfsanalyse öffnen. Dies erlaubt es ihm, das Unternehmen und sich selbst in ein gutes Licht zu stellen. Dadurch fühlt er sich in Ihrer Gegenwart wohler und fängt an sich zu entspannen. Möglicherweise erhalten Sie dabei auch schon wichtige Informationen für später.

Erst danach sollten Fragen zu den Bedürfnissen, den Herausforderungen und den Verbesserungswünschen gestellt werden. Bei den ersten Fragen fallen die Antworten manchmal noch sehr vage aus, so dass Sie Vertiefungsfragen stellen müssen, um alle benötigten Spezifikationen zu erhalten. Wie verstehen Sie das Bitte genau? Was benötigen Sie noch? Dazu gehören auch Fragen zu den Mitentscheidern und dem internen Einkaufsprozess.

Ein kritischer Punkt bei der Bedarfsanalyse ist es, wenn der Kunde nicht genau weiß, was er möchte. Auf der einen Seite ist das für Sie wunderbar, weil Sie dadurch das Lastenheft mitschreiben können. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass Sie ihm Lösungen zu direkt nahelegen. Sie helfen ihm bei der Klärung der eigenen Wünsche, wenn Sie ihm ganz einfache offene Fragen stellen. Und ihm danach viel Zeit lassen. Bitte legen Sie dem Interessent keine Worte in den Mund, wie z.B.: dann benötigen Sie also Produkt X. Der Interessent muss selbst seinen Bedarf formulieren. Unterstützen können Sie ihn dabei mit Formulierungen wie z.B. einer meiner Kunden hat das Problem auf folgende Art und Weise gelöst, Wie denken Sie darüber?

Dies kann auch bedeuten, dass Sie nach einem Gruppengespräch nochmals auf die einzelnen Mitglieder der Gruppe zugehen müssen, um vertiefende Fragen zu stellen.



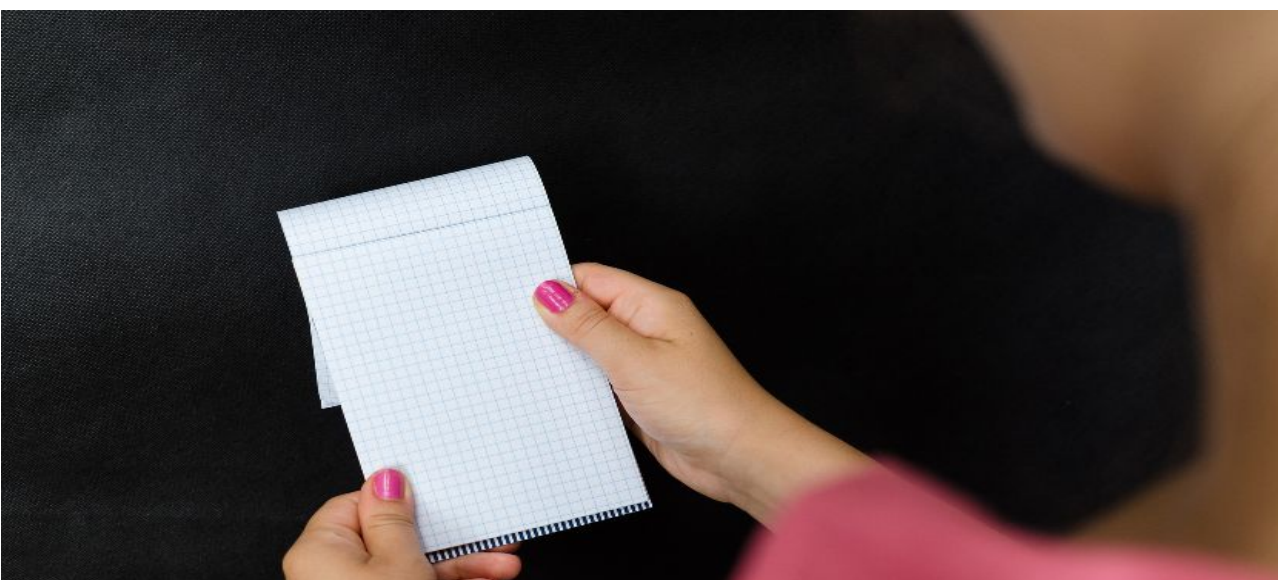
In der Bedarfsanalyse können Sie auch den Bedarf des Interessenten bzgl. einer Ihrer Lösungen wecken.

Dies gelingt nicht, indem Sie einfach ein Produkt nach dem anderen präsentieren. Sie erzeugen auf verbale Art und Weise Schmerzen beim Interessenten. Sie sprechen mögliche Probleme des Interessenten an, die Sie für ihn lösen können. Sie bringen ihn dazu, darüber nachzudenken und mit Ihnen über die Bedeutung des Problems, für sein Geschäft, zu diskutieren. Danach fragen Sie ihn, welche Verbesserungen/Wünsche er bzgl. des Problems hat.

Klar, Sie sprechen ein Problem nur an, wenn Sie es auch mit Ihren Produkten lösen können. Und wenn Sie davon überzeugt sind, dass er dieses Problem mit großer Wahrscheinlichkeit hat, auch wenn es von ihm nicht angesprochen wurde.. Diese "ansprechbaren" Probleme finden Sie heraus,

- indem Sie am Anfang der Bedarfsanalyse den Interessenten dazu ermuntern viel über sich und seine Firma zu reden.
- Sie ihm sehr gut zuhören und sich in der Branche des Interessenten auskennen.
- Und natürlich kennen Sie die Probleme, die durch Ihre Produkte gelöst werden

Für die Bedarfsweckung können Sie Formulierungen nutzen wie: Sie haben angesprochen -Problem-, was würde es für Sie bedeuten, wenn das so weiterlaufen würde? Mit Vertiefungsfragen können Sie dann den Bedarf präzisieren.



Der Abschluss dieses Blockes der Bedarfsanalyse könnte eine Zusammenfassung des Gespräches sein.

Wenn Sie mit jemandem sprechen, besteht immer die Gefahr, dass Sie ihn nicht richtig verstehen. Sie interpretieren Aussagen anders, als sie gemeint waren, und das ist ein ganz normaler, menschlicher und unvermeidbarer Vorgang.

Das Zusammenfassen zeigt dem Interessenten, wie gut Sie ihn während Ihres Gesprächs verstanden haben. Dies gibt dem Interessenten die Möglichkeit, seine Aussagen zu erweitern oder zu korrigieren. Von Zeit zu Zeit erhalten Sie, nach der Zusammenfassung, auch zusätzliche wertvolle Informationen.

Durch das Zusammenfassen, zeigen Sie ihm dass seine Bedürfnisse für Sie wichtig sind, dass Sie ihm wirklich zugehört haben. Dies führt zu mehr Vertrauen.

Benötigten Nutzen und deren Bedeutung noch besser erkennen

Klar, die technischen Spezifikationen sind wichtig, doch letztendlich kauft der Kunde den Nutzen also die Bedeutung der Spezifikationen für sich und seine Firma. Daher ist es wichtig die Bedeutung, den Nutzen für den Kunden herauszufinden. Auch dies gelingt mit einfachen Fragen. Welche Bedeutung hätte es für Ihre Situation, wenn Sie das gewünschte Produkt nutzen würden? Wie würde sich dadurch Ihre Situation weiterentwickeln?



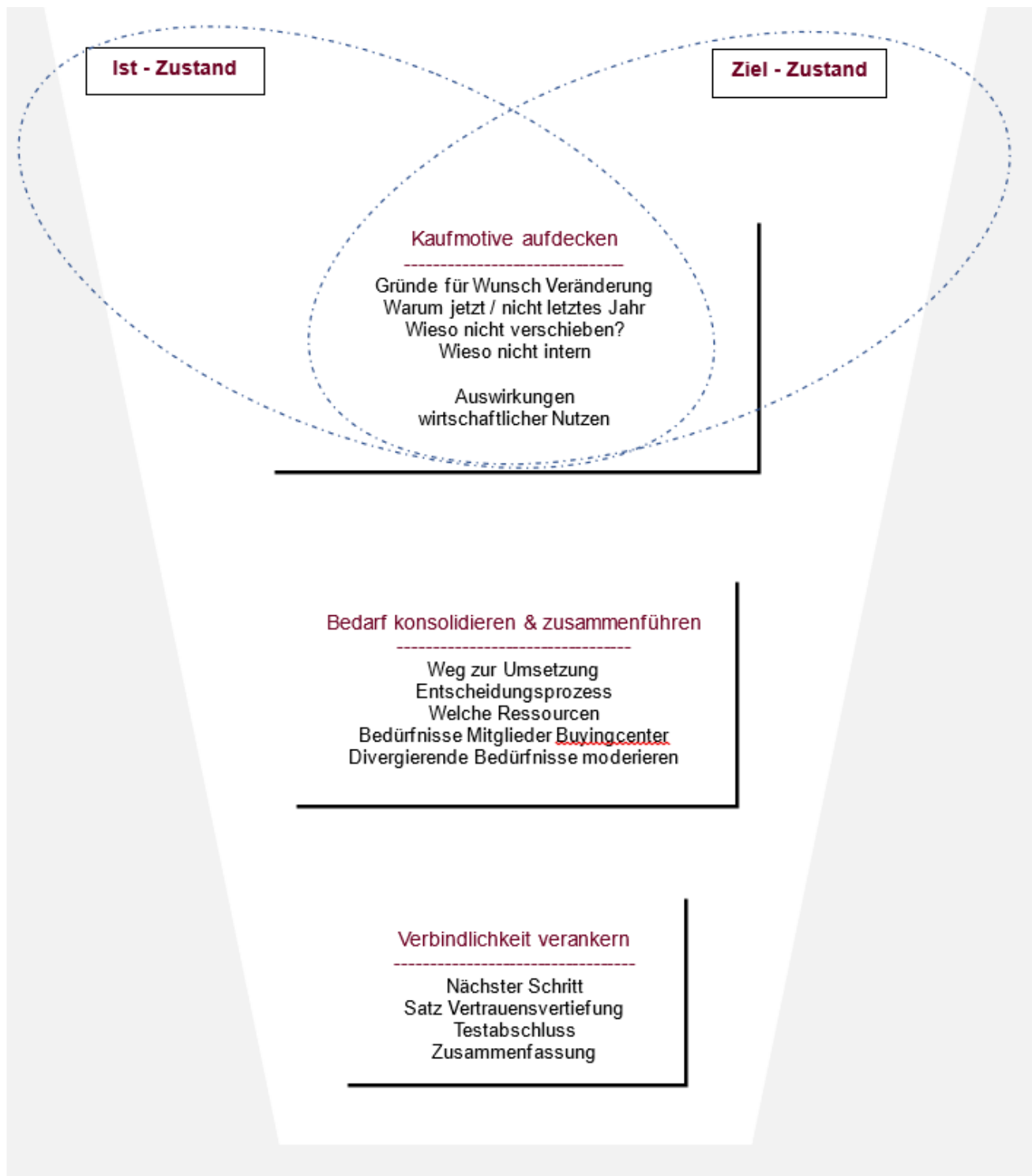
Verbindlichkeit erzeugen in der Bedarfsanalyse

Zuweilen gibt es Anfragen, welche sich erstmal gut anhören aber nur heiße Luft beinhalten. Diese gilt es spätestens zum Abschluss der Bedarfsanalyse herauszufinden, damit Sie Ihre Zeit nicht mit sinnlosen Angeboten verplempern. Klar, Sie können nicht jede hohle Anfrage herausfiltern, aber Sie können es dem "Interessenten" schwerer machen, heiße Luft zu verbreiten, indem Sie eine gewisse Verbindlichkeit einfordern. Fragen Sie dafür Ihren Interessenten, ob er grundsätzlich bereit ist mit Ihnen zusammenzukommen, wenn er alles wie besprochen erhält. Die wenigsten sind abgebrüht genug, um Ihnen bei dieser Frage ins Gesicht zu lügen. Normalerweise antwortet er mit einem klaren Ja oder einem Jein. Bei einem Jein wird er Ihnen einen zusätzlichen Bedarf oder etwaige Probleme benennen, wenn seine Beziehung zu Ihnen gut ist. Wenn der Interessent Nein sagt, dann starten Sie die Bedarfsanalyse von vorn, indem Sie fragen, was in seinen Augen denn noch geklärt werden muss.

Wenn er danach beim Testabschluss erneut ausführt, dass eine Zusammenarbeit nicht in Frage kommt, haben Sie viel Arbeit für das Angebot und die weitere Vertriebsarbeit gespart. Sie können sich auf echte Interessenten fokussieren. Sie können ihm natürlich auch versuchen, das Erstellen des Angebotes gegen eine gewisse Summe zu verkaufen.

Eine Sammlung ausgewählter Fragen für die Bedarfsanalyse finden Sie umseitig.

Aufbauend von der Analyse des Ist-Zustandes und des Ziel-Zustandes könnte eine Struktur für den kompletten Ablauf folgendermaßen aussehen. Dies geht weit über spin- / opal Techniken hinaus.



Ausgewählte Fragen für die Bedarfsanalyse

- Was ist Ihnen wichtig?
- Ja ich verstehe, auf was kommt es Ihnen genau an?
- Gibt es noch etwas, was für Sie wichtig ist?
- Herr Mayer, Sie sagten, dass ... für Sie entscheidend ist. Aus welchem Grund ist dieser Punkt so wichtig für Sie?
- Was verstehen Sie unter ... und worauf kommt es Ihnen dabei besonders an?
- Woran erkennen Sie, dass
- Wenn ich Sie richtig verstanden habe, meinen Sie, dass...
- Sie sind also der Meinung, dass ...
- Welche Erfahrungen haben Sie bisher damit gemacht?
- Wie lange denken Sie schon über den Einsatz nach?
- Welche Kundenzielgruppe wollen Sie damit ansprechen?
- Wann brauchen Sie die Ware?
- Mit welchem Lieferanten arbeiten Sie bisher zusammen?
- Wie wichtig ist Ihnen...
- Was sagen Sie zu der Möglichkeit....
- Wie ist Ihre momentane Situation in diesem Bereich?
- Was sind Ihre Pläne für die Zukunft in diesem Bereich?
- Worauf kommt es Ihnen bei unserer Zusammenarbeit besonders an?
- Viele unserer Kunden sagen, dass wären das auch Gründe, die für Sie wichtig sind?
- Was muss sich durch... im Nachhinein verbessert haben?
- Wenn Ihre Situation in jeder Hinsicht ideal wäre, wie würde sie sich im Vergleich zu heute unterscheiden?
- Wovon müsste ich Sie überzeugen, damit Sie jetzt Ja sagen würden?
- Auf einer Skala von 1-10. 10 super gut. Wie würden Sie Ihre Situation im Augenblick bewerten?

Das Gespräch am laufen halten.

In jeder Bäckerei fragt die Verkäuferin: Was darf es noch sein ... ? Einfach weil es meistens noch zusätzliche Dinge gibt, die der Kunde möchte. Im B2B Bereich ist dies genauso. Ohne diese Frage besteht die Gefahr, dass der Kunde einen Bedarf versehentlich nicht äußert.

- Was benötigen Sie noch?
- Welche Verbesserungen streben Sie dieses Jahr außerdem an?
- Welchen Wunsch hätten Sie noch zusätzlich?

Meine 2 persönlichen Ideen für die Umsetzung

Nun sind wir am Ende des whitepapers angekommen. Nach all den Informationen zum Thema Bedarfsanalyse sollte Ihnen eines klar geworden sein: Es kann wirklich jeder Mitarbeiter eine erfolgreiche Bedarfsanalyse durchführen, wenn er es trainiert. Noch nie in der Geschichte des Vertriebswesens war es so einfach, an die richtigen Vertriebstechiken heran zu kommen. Es gibt Bücher für jeden Aspekt des Vertriebsprozesses und wertvolle webinare. Die Herausforderung ist das Training und die Umsetzung im Alltag. Genau dabei unterstützen wir Sie mit Seminaren und Erfolgsbegleitung am Arbeitsplatz.

Was sind meine 2 konkreten Ratschläge an Sie?

1. **Starten Sie sofort**, indem Sie zwei oder drei Formulierungen aus dem whitepaper in Ihren Alltag integrieren. Wenn Ihnen diese dienlich sind, ist es Zeit über ein erstes gemeinsames Vertriebstaining nachzudenken.
2. **Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern regelmäßige Vertriebstainings.**
Bevor ein Mensch als Techniker arbeiten kann, benötigt er viele Jahre Ausbildung. Wieviele Jahre dauerte die Ausbildung Ihre Verkäufer?
Und jeder Techniker bildet sich regelmäßig weiter, weil es Sinn macht. Wieviele Tage pro Jahr bilden sich Ihre Verkäufer weiter?



Ich finde, ein starker Vertrieb ist klasse.
Ihnen wünsche ich bei dieser wertvollen
Tätigkeit viel Erfolg und Spaß.



Ihr Michael Kolb

m.kolb@fairbrain.de



praktische Vertriebslösungen

Inh. Michael Kolb

Erich-Rittinghaus-Strasse 2/1

89250 Senden

0170-1294773

07307-956564

www.fairbrain.de

m.kolb@fairbrain.de

Im whitepaper finden sich Bilder von pixabay und von Fotolia (Nachweise unten).

Alle anderen Bilder: © Fairbrain, Michael Kolb

© kevingrotz – fotolia.com

© industrieblick – fotolia.com

© pathdoc – fotolia.com

© Reshavskyi – fotolia.com

© eyetronic – fotolia.com

© jogisturtzfreq – fotolia.com

© Kurhan – fotolia.com

© 44292647 – fotolia.com

© perry- fotolia.com

© eyetronic- fotolia.com

© maxim- fotolia.com

© Dessie, Fotolia.com