

# ZOOFACH

# Trend

Ausgabe 2.2023

ALLE 2 MONATE NEU!



## BRANCHENUNTERNEHMEN AUS DEUTSCHLAND STELLEN SICH VOR.

Mit  
Motivations-  
Poster



**MENTALE  
GESUNDHEIT**  
ENTSPANNT DIE  
LEISTUNGSFÄHIGKEIT  
ERHALTEN



**AQUARISTIK**  
DAS XXL-  
AQUARIUM

# GUT GEFRAGT IST HALB VERKAUFT: SO FINDEN SIE HERAUS, WAS IHRE KUNDEN WIRKLICH BRAUCHEN



Adobe Stock/mehgehog94,JackF, lido2016

Verkaufen hat sich in den vergangenen drei Jahren nochmal stark verändert. Gerade wenn es um Produkte rund ums Haustier geht, sind viele Kunden ins Internet abgewandert. Nicht nur, um sich dort in Foren, Bewertungsportalen und Co. schlau zu machen, welches Hunde- oder Katzenfutter das beste PreisLeistungsverhältnis hat oder welche Transportbox am besten in welches Auto passt.

Sondern sie kaufen auch direkt online, weil der Kauf schnell und einfach mit wenigen Klicks erledigt ist und sie das schwere oder sperrige Produkt nicht mal selbst nach Hause tragen brauchen. Um dennoch im stationären Zoofachhandel zu punkten, sind Sie als Verkäufer gefragt. Der Kunde wünscht sich volle Aufmerksamkeit – und wenn er die von Ihnen bekommt, ist er auch mit seiner Kaufentscheidung bei Ihnen. Grundvoraussetzung dafür ist eine saubere und umfassende Bedarfsanalyse. Wie Ihnen dabei der sogenannte Fragetrichter hilft, erfahren Sie in diesem Beitrag.

## Was will mein Kunde wirklich?

Eine gute Bedarfsanalyse hat heute entscheidenden Anteil an Ihrem Verkaufserfolg. Sie legt den Grundstein dafür, Ihren Kunden zu begeistern – und damit langfristig zu binden und zum echten Fan zu machen. Gleichzeitig heben Sie sich damit auch von Ihren Marktbegleitern ab, denn viel zu viele Verkäufer glauben immer noch, dass es reicht, nur genug über die Eigenschaften und den Preis ihrer Produkte zu sprechen. Diese Zeiten sind jedoch lange vorbei!

„Was will mein Kunde wirklich?“ Das ist in meinen Augen die wichtigste Frage, die es im Verkaufsgespräch zu beantworten gilt. Denn sehr häufig wird Ihnen Ihr Gegenüber das nicht nur nicht sagen können – sondern selbst auch nicht genau wissen, was er oder sie eigentlich will. Bei Kaufmotiven ist es wie mit einem Eisberg: Nur ein kleiner Teil ist über der Wasseroberfläche sichtbar. Viel gewichtiger ist jedoch der untere Teil, der im tieferen Wasser verborgen ist. Erkennen Sie dieses Kaufmotiv nicht, wird Ihre Chance auf den Abschluss ähnlich Schiffbruch erleiden wie die Titanic.

### Das macht eine gute Bedarfsanalyse aus:

Sie haben Ihr Ziel vor Augen,  
haben wirkliches Interesse an Ihrem Kunden,  
wissen genau, was Sie erreichen wollen,  
haben sich eine passende Fragetechnik zurechtgelegt,  
kennen die Struktur Ihres Kunden und  
sind in der Lage, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit  
und in der richtigen Situation zu stellen, um Ihren Kunden abzuholen.

“

„Was will mein Kunde wirklich?“  
Das ist in meinen Augen die wichtigste Frage, die es im Verkaufsgespräch zu beantworten gilt.

**Vertrieb.  
Macht. Zukunft.**

**LIMBECK.  
GROUP**

[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com)

### Zum Kern vordringen mit dem Fragetrichter

Eine perfekte Struktur für Ihre Bedarfsanalyse ist der Fragetrichter, der Sie in sechs konzentrischen Kreisen von ganz breiter Informationsgewinnung hin zu der punktgenauen Essenz führt, die Sie für Ihre Nutzenargumentation und schließlich für Ihr Angebot brauchen. Im Folgenden stelle ich Ihnen die sechs Schritte genauer vor:

**Äußerster Kreis:** Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich über die aktuelle Situation Ihres Kunden. Stellen Sie dafür offene Fragen, hören Sie gut zu. Wichtig ist, dass sich der Austausch als entspanntes Gespräch entwickelt und nicht etwa eine „Verhörsituation“ für Ihren Kunden entsteht.

**Nächster Kreis:** Hier richten sich Ihre Fragen darauf, die kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Ziele Ihrer Kunden zu ermitteln. Etwa so: „Welche Erwartung haben Sie an ein neues Terrarium?“ oder „Was sollte mit dem neuen Kratzbaum besser sein als mit Ihrem bisherigen Modell?“

**Dritter Kreis:** In diesem Schritt erfragen Sie noch mehr Informationen über die Zielvorstellung Ihres Kunden. Es geht darum, mit weiterführenden Fragen herauszufinden, was sich Ihr Kunde noch vorstellt, bisher jedoch noch nicht gesagt hat. Dabei helfen Ihnen Formulierungen wie: „Was ist noch wichtig für Sie ...?“, „Welche Punkte sind Ihnen noch wichtig ...“ oder „Was sollte weiterhin erfüllt sein ...?“

**Vierter Kreis:** Nun geht es ans Eingemachte. Wenn Ihr Kunde eben gesagt hat, dass ihm nichts weiteres mehr einfällt – dann ist jetzt der richtige Moment, um Ihr Ge-



**MARTIN LIMBECK**, Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats, Präsident des Club 55 und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.  
[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com) und  
[www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de)

genüber in seine Wunschwelt zu holen. „Mal angenommen, Sie hätten jetzt noch drei Wünsche frei, Herr Kunde: Was sollte das neue Außengehege für Ihre Hasen noch beinhalten?“

**Vorletzter Kreis:** An der fast schon engsten Stelle des Frage-trichters stehen nochmal alle genannten Aspekte, Wünsche und Ziele Ihres Kunden im Fokus. Jetzt liegt es an Ihnen, herauszufiltern,

was ein absolutes Must-Have ist – und welche Punkte „nur“ gern gesehen wären. Etwa mit der Frage: „Welche der drei Aspekte sind für Sie am wichtigsten?“

**Trichterspitze:** Ein Verkäufer, der sich vor dem Abschluss scheut und seine Kunden nur berät, macht an dieser Stelle Schluss. Es liegen alle Informationen vor, auf deren Basis Sie Ihrem Gegenüber ein Angebot machen können. Als guter Verkäu-

fer machen Sie jedoch etwas anderes: Sie gehen in den moralischen Vorvertrag: „Frau Kunde, wenn wir Ihnen die Punkte eins, zwei und drei erfüllen und darüber hinaus eine passende Lösung für Ihre Wünsche vier und fünf haben – wie sehen dann die nächsten Schritte aus?“

Als Zoofachhändler haben Sie es natürlich in der Regel nicht mit komplexen Dienstleistungsangeboten zu tun, die noch umfangreiche Verhandlungen erfordern. Hier können Sie am Ende des Trichters einfach zum Punkt kommen: „Frau Kunde, das neue Modell Reptilehome XL bietet Ihren Bartagamen ein Zuhause zum Wohlfühlen. Das Holz sorgt für Wärmespeicherung, mit Hilfe der integrierten Wärmestrahler können Sie die Temperatur genau regulieren und das Hygrostat sorgt für die automatische Einhaltung der richtigen Luftfeuchtigkeit. So brauchen Sie sich auch dann keine Sorgen ma-





BUCHTIPP

Martin Limbeck

**Limbeck. Verkaufen.**

Das Standardwerk für den Vertrieb

GABAL Verlag, 2018

ISBN: 978-3-86936-863-4

Print € 59,00

E-Book € 45,99

chen, wenn Sie mal ein Wochenende nicht zuhause sind. Um den Tieren darüber hinaus einen artgerechten Lebensraum zu bieten, haben wir verschiedene gestalterische Lösungen wie langlebige Wurzeln, robuste Steinplateaus und andere Elemente, die Sie beliebig kombinieren können. Es passt also alles – was sagen Sie?“

## Kaufentscheidung aus dem Bauch heraus

Was Sie bei jedem Kundengespräch immer im Hinterkopf haben sollten: Kaufentscheidungen werden in erster Linie emotional getroffen. Auch dann, wenn unser Gehirn alles dafür tut, das mit Fakten zu verdecken. Natürlich können Sie Ihrem Gegenüber rationale Entscheidungsgründe liefern. Ihr Kunde entscheidet sich jedoch schlussendlich zum Kauf, weil sein Bauchgefühl stimmt. Und an diesen Punkt gelangen Sie, wenn Sie im Rahmen der Bedarfsanalyse treffsicher herausarbeiten, wofür das Herz Ihres Kunden wirklich schlägt. So liefern Sie Ihrem Gegenüber genau die Unterstützung, die er oder sie braucht, um sich emotional zu entscheiden.

*Sie möchten Ihre Fähigkeiten in Sachen Bedarfsanalyse und anschließender Nutzenargumentation trainieren und weiter verbessern? Dabei unterstützt Sie die Martin Lim-*

*beck® Online Academy. Lernen Sie online, wann, wo und solange Sie wollen – mit abwechslungsreichen Videos, Podcasts, Workbooks und Tests. Sichern Sie sich jetzt Ihren 14-tägigen Testzugang – natürlich ohne Berechnung! Schicken Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „ZooFach Trend“ an [willkommen@limbeckgroup.com](mailto:willkommen@limbeckgroup.com).*



An der fast schon engsten Stelle des Fragetrichters stehen nochmal alle genannten Aspekte, Wünsche und Ziele Ihres Kunden im Fokus. Jetzt liegt es an Ihnen, herauszufiltern, was ein absolutes Must-Have ist – und welche Punkte „nur“ gern gesehen wären. Etwa mit der Frage: „Welche der drei Aspekte sind für Sie am wichtigsten?“