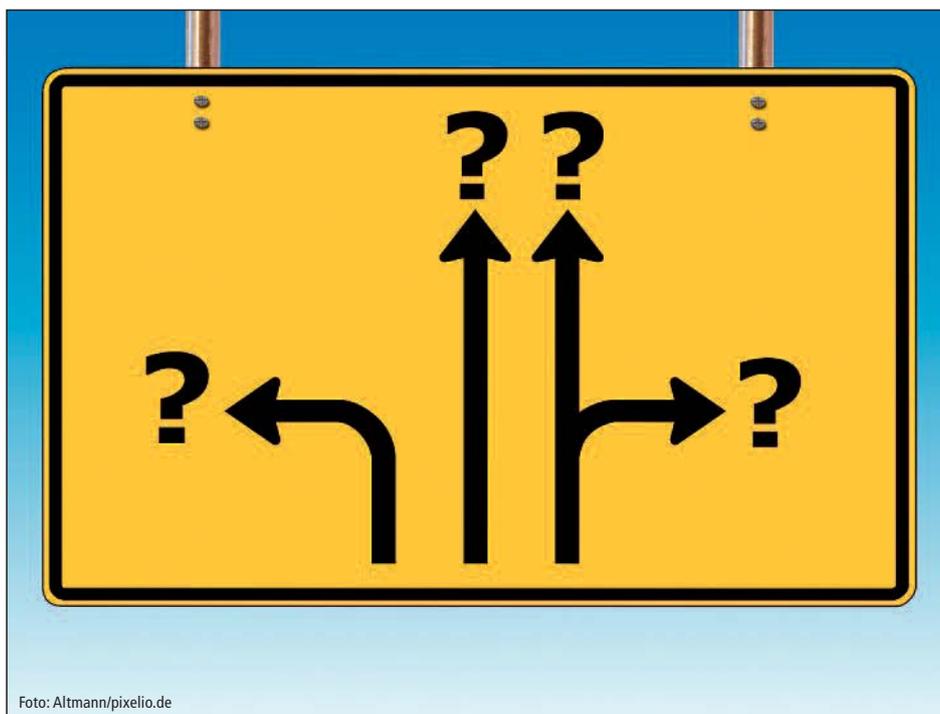


Die richtigen Fragen stellen

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, warum falsche Fragen den Erfolg im Verkaufsgespräch gefährden.



In der letzten „baustoffpraxis“-Ausgabe haben Sie ein wenig über's Zuhören gelesen. Und Sie haben verstanden: ohne Zuhören kein Verkauf. Nun müssen Sie den Kunden natürlich dazu motivieren, etwas von sich zu geben, dem Sie zuhören können. Sie müssen also fragen.

Wenn ich eine Liste mit den Kompetenzen und Fähigkeiten zusammenstellen müsste, über die ein erfolgreicher Verkäufer auf jeden Fall verfügen muss, dann würde neben dem Zuhören eine weitere Kompetenz ganz weit oben stehen: die Frage-Kompetenz.

Schon mit einem einfachen System von Fragen kommen Sie den Bedürfnissen Ihrer Kunden auf die Spur. Hier ist ein solches System, das aus nur drei Fragen besteht:

1. Zielfrage: „Was ist Ihnen wichtig?“ Hier lernen Sie die grundsätzlichen Ziele und Wünsche des Kunden kennen. Versuchen Sie, den Kunden zu animieren, maximal drei Wünsche zu nennen; gelingt nicht immer, erleichtert Ihnen aber später die Priorisierung.

2. Prioritätenfrage: „Wenn Sie gewichten müssten: Was davon ist Ihnen am wichtigsten?“ In den vorangegangenen Antworten hat Ihnen der Kunde verschiedene Ziele, Wünsche und Anforderungen mitgeteilt. Jetzt gewichtet er die einzelnen Punkte – damit Sie Ihre Argumentation und Ihr Angebot genau auf diese wichtigsten Punkte zuschneiden können.

3. Motivfrage: „Weshalb ist das so wichtig?“ Jetzt verrät Ihnen der Kunde Motivation und Beweggründe, die ihn zur

Kaufentscheidung führen. Sie haben dadurch die Chance, ihn mit einer darauf zugeschnittenen Nutzenargumentation sofort emotional zu überzeugen.

Warum möchte ich, dass Sie sich mit dieser kleinen, einfach anwendbaren Technik auseinandersetzen? Weil ich in meinen Beratungen und Coachings immer wieder feststelle, dass die meisten Verkäufer zwar wissen, dass es wichtig ist, den Kunden zu fragen und ihn reden zu lassen – dass aber kein wirkliches System hinter den Fragen steht. Und das gilt nicht nur für die Newbies, sondern auch für die alten Hasen.

Fragekompetenz: Wie Sie die häufigsten Fehler vermeiden Fragen und Zuhören: beides wichtig. Doch Vorsicht! Es kommt nicht nur darauf an, Fragen zu stellen – es kommt auch darauf an, richtig zu fragen. Mit den falschen Fragen

kann der Erfolg eines Verkaufsgesprächs im Keim erstickt werden. Hier einige der häufigsten Fehler beim Fragen:

Fehler 1: Ohne Erlaubnis ausquetschen

Stellen Sie sich die folgende Situation vor: ein völlig Fremder hat sich um ein Gespräch mit Ihnen bemüht, und in dem Moment, in dem Sie sich zum ersten Mal gegenüber sitzen, bestürmt er Sie mit Fragen zu Ihren Vorlieben und Wünschen. Ihre (ganz natürliche) Reaktion: Unwohlsein, wahrscheinlich aber auch Ablehnung und Rückzug: Es ist einfach unangenehm, von einem wildfremden Menschen ausgefragt zu werden. Nicht selten empfinden Sie die Fragerei in einer solchen Situation als unhöflich oder sogar aufdringlich. Die Folge: Sie blocken ab, machen dicht, verschließen sich.

Fragen zu stellen setzt fast immer eine (unausgesprochene) Erlaubnis des Befragten bzw. des Kunden voraus. Der Verkäufer ist zunächst ein Fremder, der diese Erlaubnis noch nicht hat. Das heißt für Sie: Holen Sie sich in der Aufwärmphase eines Verkaufsgesprächs diese Erlaubnis. Bevor Sie in die Informationsphase (also Fragephase) übergehen, halten Sie ein wenig Small Talk mit dem Kunden.

Small Talk? Out? Spießig? Überflüssig? Sie würden sich wundern, wie gut Sie dieses Instrument nutzen können. Wenn Sie wollen. Und wenn Sie's richtig machen. Wir kommen noch dazu.

Haben Sie sich in der Aufwärmphase ein wenig kennengelernt und hat Ihnen der Kunde vielleicht schon selbst die eine oder andere Frage gestellt, können Sie davon ausgehen, dass er Ihnen die Erlaubnis zum Fragen erteilt hat. Lachen Sie nicht über das Thema „Erlaubnis“ – wenn Sie diese erste Schwelle des Kunden nicht mit Respekt überschreiten, schreiten Sie womöglich recht bald wieder rückwärts. Nehmen Sie das ernst.

Fehler 2: Das Verhör

Wer zu schnell mit dem Fragen beginnt, provoziert oft eine weitere meist unangenehme Situation: Das Verhör, der Verkäufer arbeitet seinen Fragenkatalog ab. Das wird rasch mechanisch und monoton, der Kunde fühlt sich schnell wie der Tatverdächtige beim sonntäglichen Tatort. Und kennt oft nur noch einen Gedanken: „Wie komme ich aus dieser Nummer wieder raus?“ Das heißt für Sie: Handeln Sie sofort, wenn Sie spüren, dass das Gespräch einen monotonen Rhythmus bekommt. Lockern Sie auf, indem Sie etwas von sich selbst erzählen. Kurz, nie ausschweifend – das haben wir ja bereits erörtert. Lassen Sie dabei einen interessanten Aspekt offen und ermutigen Sie den Kunden dadurch, selbst eine Frage an Sie zu richten. Oder: Sie zeigen dem Kunden etwas, das zum gerade angesprochenen Thema passt. Auch das führt oft dazu, dass der Kunde selbst Fragen stellt und das Gespräch so wieder einen natürlicheren Verlauf nimmt.

Tipp: Weniger ist mehr.

Formulieren Sie in Ihrer Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch (schauen Sie mal zu Tipp 7 der letzten Ausgabe) niemals alle Ihre Fragen komplett aus. Das kann schnell dazu führen, dass Sie sterbenslangweilig wirken. Besser: Machen Sie sich nur Stichpunkte, die Sie auf jeden Fall ansprechen wollen. Das fördert den natürlichen Verlauf des Gesprächs.

Fehler 3: Unnötige Fragen

Ist Ihnen das auch schon einmal passiert: Sie fragen jemanden nach seinem Namen, und genau in diesem Moment fällt Ihnen ein, dass Sie die Person bereits kennen und ihn nur vergessen hatten? Unangenehm, weil sich der Befragte zurückgesetzt fühlt: „Für den bin ich so unwichtig, dass der sich nicht mal meinen Namen merkt.“ Doch viele Verkäufer provozieren eine solche Reaktion gleich mehrfach, wenn sie Fragen stellen, die überflüssig sind.

Jede unnötige Frage ist eine zu viel. Unnötig sind alle Fragen, die der Verkäufer selbst hätte beantworten können, wenn er sich ordentlich vorbereitet hätte. Wie oft der Kunde schon was bestellt hat, was ihm dabei wichtig war oder ob er schon einmal eine Reklamation hatte – das lässt sich durch einen Blick in die Kundenhistorie schnell herausfinden. Alle Details finden Sie in Ihrem Customer-Relationship-Management (CMR), in Ihrem Pipeline-Management oder – ganz simpel – in Ihrer Kundenkartei. Muss der Verkäufer in solchen Punkten nachfragen, zeigt er nicht nur, dass er schludrig und unvorbereitet ins Gespräch gegangen ist, er stiehlt dem Kunden auch noch wertvolle Zeit. Todsünde und vermeidbar.

Das heißt für Sie: Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um sich vor dem Gespräch alle Fakten über den Kunden in Erinnerung zu rufen. Auch über einen Neukunden (insbesondere über die Menschen im Unternehmen!) lässt sich einiges in Erfahrung bringen, wenn Sie ein wenig recherchieren.

Fehler 4: Zu viele offene Fragen

Wer sich schon einmal mit Fragen im Verkaufsgespräch beschäftigt hat, kennt den Tipp: Stellen Sie möglichst viele offene Fragen! Offene Fragen sind Fragen, auf die man nicht mit Ja oder Nein antworten kann. Ziel ist es, den Kunden durch diese Fragen zum Reden zu bringen, um mehr über ihn und seine Wünsche zu erfahren. Der Tipp ist wertvoll. Aber: Übertreiben Sie es nicht. Bedenken Sie, dass offene Fragen eine Sache auch komplizierter machen können als nötig. Der Kunde, der sich schon mehr oder weniger entschieden hat, kann durch eine offene Frage auch angeregt werden, sich die Sache nochmal durch den Kopf gehen zu lassen. Offene Fragen können dazu führen, dass der Kunde abschweift und nicht zur richtigen Lösung (Ihrem Angebot) findet. Das heißt für Sie: Streuen Sie immer wieder auch geschlossene Fragen ein, also Fragen, auf die der Kunde nur mit Ja oder Nein antworten kann. Nutzen Sie geschlossene Fragen, um wichtige Aussagen des Kunden, die für den Abschluss sprechen, zu betonen. Besonders am Schluss des Verkaufsgesprächs sind geschlossene Fragen hilfreich, um den Kunden zu einer positiven Entscheidung und zum entscheidenden „Ja, ich will!“ bei der Abschlussfrage zu führen.

Unangenehme Fragen sind oft die entscheidenden

Einer der häufigsten, aber auch am wenigsten beachteten Gründe für das Scheitern eines Verkaufsgesprächs ist: Der Verkäufer hat sich nicht getraut, heikle Fragen zu stellen. Fragen, die vielleicht in den persönlichen Bereich gehen, auf die der Kunde möglicherweise eine für ihn unangenehme Wahrheit preisgeben muss. Fragen nach dem Budget zum Beispiel oder auch, ob der Gesprächspartner überhaupt entscheiden kann, zählen dazu. Gerade die unangenehmen Fragen sind aber nicht selten die entscheidenden.

Besprechen Sie das mal mit Ihrem Team, mit einem Kollegen oder Ihrem Coach: Welche sind die entscheidenden, unangenehmen Fragen für Ihre typischen Kunden? Und wie können Sie im Gespräch möglichst schnell ein Vertrauensverhältnis aufbauen? Wie können Sie diese Fragen stellen, ohne den Kunden vor den Kopf zu stoßen? Wenn Sie's herausgefunden haben: Üben Sie. Gute Sparringspartner: Freunde, Bekannte. Und Kunden, die bei Ihnen eh nichts kaufen wollen. Schließlich gilt: Keinen Auftrag haben Sie schon!

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie, wie Sie durch Mehrwertverkauf nicht nur sich selbst und Ihren Chef glücklich machen – sondern auch Ihren Kunden.

Zum Autor

Lutz Loebel (48) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

