

5. Phase zwei: Den Kunden zum Reden bringen

Bevor Sie den Kunden mit tollen Argumenten für Ihr Angebot überhäufen, sollten Sie erst einmal in Erfahrung bringen, was er überhaupt will. Wie Sie ihn zum Reden bringen, erfahren Sie in diesem Kapitel. Dazu befassen wir uns mit der Königsdisziplin in der Kommunikation: die richtigen Fragen stellen.

Die beiden Einkaufsleiter und die Personalleiterin sitzen dem Trainer entspannt gegenüber, lehnen sich zurück und verschränken fast gleichzeitig die Arme. „So, Herr Meistertrainer, jetzt erzählen Sie mal, was Sie so anbieten.“ Kennen Sie solche oder ähnliche Situationen? Sie wollen Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt verkaufen und sehen sich mit einer Erhaltungshaltung auf der Gegenseite konfrontiert?

Wer hier anfängt, sein Angebotsspektrum auszupacken und anzupreisen, und womöglich den Kunden noch mit einer Salve von Nutzenargumenten und Vorteilen überhäuft, bekommt eines mit ziemlicher Sicherheit: keinen Auftrag! Doch wie geht man mit einer solchen Situation richtig um? Meine Erfahrung als Dienstleister und Trainer hat mich gelehrt, dass es für solche Verhandlungen nur einen Weg gibt: Stellen Sie so lange Fragen, bis die Gesprächspartner mit nach vorne gebeugten Oberkörpern dasitzen, gespannt Ihre Fragen anhören und sie ausführlich beantworten.

Erst dann ist der Zeitpunkt gekommen, in die Angebotsphase zu wechseln. Wann es so weit ist, müssen Sie bestimmen! Wie Sie das machen? Durch gute und professionelle Fragen. Ich behaupte: In der Zukunft werden gute Dienstleister und Freelancer ihre Kompetenz und die Qualität ihrer Angebote durch professionelle Fragen zum Ausdruck bringen. Und sie werden ihre Glaubwürdigkeit durch gutes Zuhören steigern. Das ist der Schlüssel zum Verkaufserfolg.

Warum ist eine gute Fragetechnik so wichtig?

Hatten Sie auch schon mit Verkäufern zu tun, die alle ihre verfügbaren Verkaufsargumente einem Feuerwerk gleich auf Sie als Kunden abfeuern? Dabei wird keine Rücksicht genommen, ob diese Argumente den anderen überhaupt interessieren. Am Ende folgt dann ein Satz wie: „Also, wie ich gesagt habe, unser Produkt wird Ihnen bestimmt gefallen. Das müssen Sie einfach nehmen.“ Falls Sie in einer solchen Situation gekauft haben, so wahrscheinlich nur mit einem schlechten Gefühl. Rufen Sie sich dieses in Erinnerung, wenn Sie Gefahr laufen, Ihr ganzes Pulver sofort zu verschließen und einen Kunden damit zu überrennen.

Hüten Sie sich auch davor, Fragen zu stellen, die aus mehreren Teilfragen bestehen. Eine klare Kommunikation mit dem Kunden kann nur entstehen, wenn er eine Frage nach der anderen beantwortet und Sie bei

Unklarheiten gezielt nachhaken können. Stellen Sie zu viele Fragen auf einmal, dann kann es passieren, dass einige Teilaspekte nicht zur Sprache kommen.

Sehr beliebt ist es im Verkauf auch, eine Frage zu stellen und gleich drei bis vier mögliche Antworten vorzugeben. Der Kunde braucht dann nur noch eine Alternative auszuwählen und hat wieder seine Ruhe. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass oft etwas ganz anderes für den Kunden wichtig wäre. Was das ist, kann aber durch diese Art zu fragen nicht ans Tageslicht kommen. Wenden Sie deshalb immer nur offene Fragen an und legen Sie Ihrem Gesprächspartner keine Antworten in den Mund.

Das richtige Verhalten beim Gespräch

Wie ein Gespräch verläuft, hängt entscheidend von der Atmosphäre ab. Gestalten Sie sie so, dass sich der Kunde wohlfühlt und gerne mit Ihnen spricht. Wenn Sie ihm Ihre Fragen stellen, sorgen Sie für regelmäßigen Augenkontakt und unterstützen Ihr Anliegen durch öffnende Gesten. Versuchen Sie, hin und wieder eine Frage zu begründen, schweigen Sie danach bewusst und lassen Sie Ihren Gesprächspartner unbedingt ausreden.

Falls sich der Kunde negativ äußert, so nehmen Sie dies wahr, lassen seine Anmerkungen aber an sich vorbeiziehen. Lassen Sie sie nicht zum Thema werden, weil sich diese Negativpunkte sonst noch stärker in den Kopf des Kunden einprägen. Kommen dagegen positive Anmerkungen, dann nutzen Sie sofort die Chance, greifen sie auf und verstärken sie durch Nachfragen. Damit sich der Kunde gut verstanden fühlt, verwenden Sie selbst durchaus auch Formulierungen des Kunden im Verlauf des Gesprächs. Achten Sie genau auf die Worte und Formulierungen, die Ihr Kunde benutzt. Ziel ist es, durch ein gleiches Sprachniveau Nähe und Verständnis zu vermitteln. Machen Sie sich klar, das Fragenstellen grundsätzlich als Freundlichkeit und Interesse interpretiert werden.

Tipps

Für Fortgeschrittene: Wechsel der Blickweise

Stellen Sie sich einmal vor, Sie gestalten Ihr Verkaufsgespräch interessant wie eine Kurzgeschichte. Sie trägt den Titel: „Ein Kunde wird glücklich.“ Welche Erkenntnisse ziehen sie daraus? Handeln Sie danach!

Der Vorteil guter Fragen

Wer fragt, führt das Gespräch, so heißt es oft. Und das stimmt natürlich, denn wenn Sie fragen, bringen Sie Ihr Gegenüber immer wieder auf den Punkt zurück, um den es gerade geht. So erfahren Sie nicht nur mehr über die Wünsche des Kunden, sondern vermeiden auch Ausschweifungen, die Zeit rauben und die Konzentration stören. Doch was genau bewirkt aktives Fragen? Und warum ist es wichtig, eine gute Fragestrategie zu haben?

- Sie zeigen Interesse am anderen und seinen Wünschen.
- Sie beweisen, dass Sie lösungsorientiert sind und mit dem Kunden gemeinsam eine Lösung entwickeln wollen.
- Gute Fragen zeigen, dass Ihre Kompetenz in die Tiefe geht.
- Sie gehen auf den jeweiligen Einzelfall ein und beraten den Kunden ganz individuell.
- Gute Fragen haben gute Antworten zur Folge. Sie bekommen Informationen über die Wünsche und Vorstellungen des Kunden.
- Sie können die Aussagen des Kunden für Ihre Angebotspräsentation sammeln.
- Sie wenden aktiv Zeitmanagement an. Die Erfahrung zeigt, dass Gespräche sich durch gute Fragen verkürzen lassen, weil es dann konzentrierter und zielgerichteter geführt wird.
- Auch der Kunde spart Zeit: Durch Ihre Gesprächsstrategie fallen für ihn nicht relevante Aspekte einfach weg. Der Kunde erfährt den noch alle für ihn interessantesten Informationen.
- Sie gewinnen Zeit. Während Ihr Gesprächspartner über eine Frage nachdenkt und antwortet, bekommen auch Sie wertvolle Zeit, um Ihre weitere Vorgehensweise festzulegen. Achten Sie aber darauf, dem Gegenüber zuzuhören und gedanklich nicht abzuschweifen.
- Sie können Ihr Gegenüber beobachten. Durch die Körpersprache verrät ein Kunde oft viel mehr, als er eigentlich will.

Die Klaviatur des Fragens: Wie kommen Sie ans Ziel?

Welche verschiedenen Möglichkeiten zu fragen gibt es? Kennen Sie die *geschlossenen Fragen*? Hat der Kunde dabei nur die Gelegenheit, mit Ja