



Ratgeber

10 DINGE, DIE PASSIEREN, WENN VERKÄUFER MEHR FRAGEN

Die Macht der Frage gilt als bekannt. Trotzdem hilft es, sich die konkreten, positiven Auswirkungen gezielter Fragen im Verkaufsprozess zu vergegenwärtigen. von Franziska Brandt-Biesler

„Verkäufer sollten mehr Fragen!“, „Wer fragt, führt!“ oder „Fragen sind der Schlüssel zum Kunden!“ Das sind typische Sätze, die so oder so ähnlich von Verkaufsleitern oder Verkaufstrainern immer und immer wieder proklamiert werden. Doch wie stark Fragen wirklich sind, ist eigentlich kaum jemandem klar. Natürlich bringt es dem Verkäufer Informationen, wenn er Fragen stellt. Er erfährt, was der Kunde möchte und sich vorstellt und kann sein Angebot entsprechend gestalten. Deshalb stellen selbst die ungeübtesten Vertriebler ein paar Fragen. Ansonsten bleiben sie aber beim gewohnten Argumentieren und Erklären und verschenken so die zahlreichen Chancen, die Fragen sonst noch bieten.

Hier sind 10 Dinge, die Verkäufer erreichen, wenn sie mehr fragen:

1.

SIE LERNEN DEN KUNDEN KENNEN

Oft unterschätzt wird, dass die Einschätzung des Kunden mindestens so wichtig ist, wie das Verständnis für seinen Bedarf. Was ist der Kunde für ein Typ? Was

braucht er vom Vertriebsmitarbeiter und wie wird er entscheiden? Verkäufer, die unterschiedliche Bedürfnisse und Herangehensweisen bei Kunden erkennen, agieren passender und erhöhen damit ihre Erfolgchancen.

2.

SIE FÜHREN DAS GESPRÄCH

Das ist ein Klassiker: „Wer fragt, führt.“ Trotzdem beherrschen nur wenige Verkäufer die Gesprächsführung. Sie lassen sich diese vom Kunden abnehmen und merken es oft nicht einmal. Die Folge: Wichtige Informationen gehen verloren und der Gesprächsverlauf bleibt dem Zufall überlassen. Mit einer Frage kann der Vertriebsmitarbeiter jederzeit die Gesprächsführung zurückbekommen – auch wenn er diese absichtlich für eine Weile dem Kunden überlassen hat, weil das sinnvoll war.

3.

SIE ZEIGEN RESPEKT

In allen Branchen klagen Kunden, dass Verkäufer sich nicht für sie interessieren.

„Die kommen schon mit vorgefertigten Lösungen an und wissen überhaupt nicht, was bei uns los ist.“ Durch Fragen und Zuhören bekommen Verkäufer nicht nur Informationen. Sie signalisieren auch Interesse für den Gesprächspartner und sein Umfeld. Darüber hinaus haben die meisten Kunden das Gefühl, dass ihre Situation und ihr Unternehmen einzigartig sind und wollen dies gern erklären.

4.

SIE BAUEN VERTRAUEN AUF

Wenn Kunden von sich erzählen können, gewinnen sie gleichzeitig Vertrauen zu ihrem Gegenüber. Da ist jemand, der sich für sie interessiert und wirklich zuhört. Wenn dazu noch die Fragen des Verkäufers signalisieren, dass er sich auskennt, entsteht der Eindruck von Kompetenz – und das obwohl von Vertriebsseite noch kaum oder gar nicht präsentiert oder argumentiert wurde.

5.

SIE VERSTEHEN DIE ORGANISATION DES KUNDEN

Im B2B-Geschäft entscheidet kaum jemand allein. Selbst die Hauptentscheider ziehen in der Regel andere Personen hinzu. Nur wer die Organisation des Kunden, das Entscheidungsnetzwerk und die Vorgehensweisen versteht,

VERTRIEBS MANAGER

kann entsprechend agieren. Dadurch gelingt es, allen Ansprüchen gerecht zu werden, zu den richtigen Personen Kontakt aufzubauen und die Entscheidung positiv zu beeinflussen.

6.

SIE WECKEN ERWARTUNGEN

Gut und schlecht zugleich ist die Tatsache, dass Fragen auch Erwartungen wecken. Eine Frage wie: „Wie lösen Sie im Moment das Problem mit XY?“ signalisiert dem Kunden, dass der Anbieter dafür eine Lösung anbieten kann. Dieses Phänomen können geschickte Vertriebler gezielt nutzen.

7.

SIE STOSSEN DENKPROZESSE AN

Die Frage nach einem bestimmten Thema oder Problem, lädt den Kunden ein, über dieses nachzudenken. „Was könnten Sie erreichen, wenn es eine Lösung für XY gäbe?“ fordert den Kunden auf, über die Konsequenzen dieser Lösung nachzudenken. Wichtig bei solchen Fragen ist es, dem Kunden genug Zeit für seine Überlegungen zu geben. In solchen Phasen dürfen sogar kurze Pausen entstehen. Die Gedanken, die nach der Pause kommen, sind in der Regel neu und hilfreich.

8.

SIE STEuern DIE AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN

Die meisten Verkäufer reden einfach über ein Thema, wenn sie dieses beim Kunden platzieren wollen. Sie loben zum Beispiel die Vorzüge eines bestimmten Produkts. Das Problem dabei ist aber, dass der Kunde unter Umständen mit seinen Gedanken woanders

ist. Oder dass er das Problem gar nicht sieht, das durch das Angebot gelöst werden kann. Fragen dagegen laden ihn ein, die Aufmerksamkeit in die gewünschte Richtung zu lenken. Hat der Kunde sein Problem selbst geschildert, hört er auch einem Lösungsvorschlag neugierig zu.

9.

SIE FINDEN LÖSUNGEN

Mit all diesen Informationen wird es immer leichter Lösungen zu finden und mit dem Kunden zusammen zu erarbeiten. Das Wunschergebnis liegt selten von vornherein auf der Hand, sondern entsteht im Dialog mit dem Kunden. Und das betrifft nicht nur die angebotene Leistung selbst. Auch Lösungen für finanzielle Probleme, in Preisverhandlungen oder in der Umsetzung finden sich leichter, wenn Fragen den Weg dazu ebnen.

10.

SIE FÜHREN ENTSCHEIDUNGEN HERBEI

Schließlich brauchen Kunden manchmal einen letzten Anstoß, um schlussendlich „Ja“ zu sagen. Und auch hier helfen Fragen dem Käufer auf die Sprünge. Die vielbeschworene Abschlussfrage: „Haben wir einen Deal?“ wird immer noch zu selten gestellt. Denn natürlich braucht sie Mut. Durch eine Abschlussfrage führt ein Verkäufer immer eine Entscheidung herbei, positiv oder negativ. Doch mit guter Vorarbeit und guten Fragen, stehen die Chancen für den Abschluss immer öfter gut.



BUCHTIPP: „VERKAUFEN UND ÜBERZEUGEN MIT FRAGEN - DIE BESTEN FRAGEN FÜR ERFOLGREICHE VERKAUFSGESPRÄCHE“

Der praxisrelevante Ratgeber beschäftigt sich umfassend mit Fragen im Verkaufsgespräch. Im Buch werden nicht nur Hintergründe und die richtige Haltung sowie Technik beim Fragen erklärt. Es bietet vor allem 400 Verkaufsfragen, die Vertriebler für ihre Vorbereitung und die Verfeinerung ihrer Gesprächsführung nutzen können.

von Franziska Brandt-Biesler



Franziska Brandt-Biesler ist Verkaufs- und Verhandlungstrainerin mit eigenem Vertriebsbackground. Mit ihrer VERTRIEBSWERKSTATT hat sie sich auf den technischen Vertrieb spezialisiert. Sie ist Lehrbeauftragte an der Hochschule Luzern und Gewinnerin des Internationalen Deutschen Trainingspreises in Bronze 2012. Ihr neuestes Buch: „Verkaufen und überzeugen mit Fragen“ beschäftigt sich intensiv mit dieser, für den Verkauf so wichtigen, Gesprächstechnik.