

Kundengespräch

Wer nicht fragt, bleibt dumm!



Fragen zu stellen, ist wichtig. Wer fragt, informiert sich über die Belange seiner Kunden, kann gezielt nachhören, was sie suchen und auch, was sie nicht möchten.

Schwierige Verkaufsgespräche verlangen allerdings auch eine kluge Fragestrategie. // Marc M. Galal

Wer fragt, führt – so lautet eine alte Verkaufsmaxime. Doch nicht nur das. Wer fragt, gewinnt auch die Aufmerksamkeit seiner Kundschaft und macht mehr Umsatz. Denn dem Kunden wird eindeutig signalisiert „Du bist mir wichtig. Deine Wünsche, deine Prioritäten interessieren mich“. Fragen dienen dazu, Informationen zu erhalten, Bilder zu erzeugen, Gefühle auszulösen und zu lenken, Einwände zu nivellieren und Schritt für Schritt oder vielmehr Frage für Frage den Kunden mehr zu überzeugen.

Mischen Sie Fragen zur Sache mit Fragen über Gefühle – Sie werden Ihren Kunden kennen lernen und er fühlt sich als Mensch und nicht nur als „Goldesel“ wahrgenommen. Wer die richtigen Fragen stellt, baut ein stabiles Fundament für eine langfristige Kundenbeziehung.

Doch Fragen stellen allein, ist nicht des Rätsels Lösung, man muss auch noch wissen, wann welche Frage angebracht ist. Insbesondere dann, wenn es sich um eine Kaufentscheidung handelt, die der Kundin eine Veränderung von Gewohntem abverlangt. Soll die Kundin sich zum Beispiel statt des bisherigen Lippenpflegestifts einmal einen Lippenstift zulegen? Soll sie ihre leicht ergrauten Haare mit einem leuchtenden Blond oder einem peppigen Rotbraun einfärben? Betrachten wir verschiedene Frageformen anhand des letztgenannten Beispiels.

Offene Fragen öffnen die Redebereitschaft, bewegen die Kundin dazu, von ihren Wünschen zu erzählen. Solche Fragen können nicht mit „ja“ oder „nein“, nicht mit „blond“ oder „rotbraun“ beantwortet werden. Die Kundin wird ermuntert, ihre Intention zu offenbaren. „Wie möchten Sie auf Ihre Umgebung mit der neuen Haarfarbe wirken?“ Nun erfahren Verkäufer, wenn sie gut zuhören, einiges. Vielleicht hat die Kundin ihre mausgraue Haarfarbe satt, möchte auffallen, wahrgenommen werden. Oder sich doch lieber nur leicht aufhübschen, zwar adretter aber weiterhin zurückhaltend wirken.

Geschlossene Fragen ermöglichen, den gewonnenen Eindruck zu bestätigen. Sie können und sollen mit „ja“ oder „nein“, mit „blond“ oder „rotbraun“ beantwortet werden. Im Fall des Falles ermöglichen Ihnen solche Fragen auch, den unerwünschten Redefluss Ihrer Kundin abzubremsen. Es könnte sein, sie kommt vom Thema ab und das Verkaufsgespräch droht zu kippen.

Zirkuläre Fragen ermöglichen es Ihrem Kunden, sich in eine andere Person hineinzuversetzen und für einen Moment die eigenen einschränkenden Glaubenssätze außer Acht zu lassen. Zum Beispiel:

„Was würde denn Ihr Mann/Ihre Tochter/Ihre Kollegin zu dieser Haarfarbe sagen?“ Diese Art der Frage kommt aus der systemischen Therapie und eignet sich besonders für Kunden, die große Schwierigkeiten mit Entscheidungen haben.

Eingebettete Fragen bieten sich dann an, wenn Sie bereits zahlreiche Fragen gestellt haben und das Gespräch schon fast die Form eines Verhörs angenommen hat. „Was könnte sich für Sie mit der neuen Haarfarbe ändern?“ Bei eingebetteten Fragen handelt es sich um ein hypnotisches Sprachmuster, das in der psychologischen Praxis überaus wirksam ist. Obendrein ist es ein eleganter Weg, wichtige Informationen zu erhalten, ohne wie ein Kommissar zu wirken.

Backtracking-Fragen dienen als Rückversicherung und sind gleichzeitig nicht nur ein effektives Mittel, um deutlich zu machen, dass man dem Kunden genau zuhört, sondern auch eine Form des Spiegels: „Habe ich Sie richtig verstanden? Sie suchen eine Haarfarbe, die abdeckt und dennoch natürlich aussieht und Ihnen gut zu Gesicht steht? Durch diese Fragen versichert sich der Verkäufer, dass er die Äußerungen der Kundin richtig verstanden hat. Außerdem fühlt sich die Kundin ernst genommen und gut betreut, schließlich ist der Verkäufer mit seiner ganzen Aufmerksamkeit bei ihr.

Bumerang-Fragen sind ein wirkungsvolles Mittel, wenn man möchte, dass der Kunde seine Aussage noch einmal überdenkt. „Sie fürchten wirklich, dass Ihre Kollegen über Sie lästern, wenn Sie sich die Haare färben?“ und „Wäre das für Sie von Bedeutung?“ Durch diese Art der Fragestellung wird die Skepsis zum Kunden zurückgeworfen und dieser kann über seine Bedenken sprechen.

Beschleunigungsfragen helfen dabei, die Entscheidung schneller herbei zu führen. Sagen Sie: „Was hält Sie davon ab, diese Haarfarbe einfach einmal auszuprobieren?“ Der Verkäufer kommt dem Kunden entgegen. Das Risiko, eine falsche Entscheidung zu treffen, ist gering. Was also sollte die Kundin noch von der Entscheidung abhalten!

Werte-Fragen zum Motiv dienen nicht dazu, schnell zum Abschluss zu kommen. Vielmehr nutzt man sie, um zu ermitteln, was die Kundin antreibt, was ihre Beweggründe sind und wie sie als Mensch einzuordnen ist. Sie beleuchten die Person, so dass der Verkäufer seinen Kunden besser einschätzen und dann durch seine Argumentation besser überzeugen kann. Sagen Sie: „Warum interessieren Sie sich für eine neue Haarfarbe?“ So erfahren Sie, was die wirklichen Beweggründe für Ihren Kunden sind und können noch besser auf ihn eingehen. Es entsteht eine vertrauensvolle Beziehung und die lohnt sich in der Regel immer – auch für den Händler. <



Marc M. Galal
ist Vertriebsexperte und
lizenzierter NLP-Trainer.
Weitere Informationen erhalten
Sie beim *Marc M. Galal Institut*,
www.marcgalal.com