

## EXPERTENTIPP DES MONATS Juni 2007

### Fragen, Fragen, Fragen

Wer fragt, der führt: Monologe langweilen Ihren Kunden und führen nicht zum Ziel – Dialoge hingegen entstehen durch Fragen: Ihr Kunde erwartet einen partnerschaftlichen Dialog. Ganz abgesehen davon, dass Sie mit Fragen das Gespräch führen und so den Bedarf, die Motive und weitere Entscheidungskriterien erhalten, die Sie in Ihrem spezifischen Angebot berücksichtigen. Überlegen Sie deshalb bei der Vorbereitung auf den (Erst-)Gesprächstermin, welche Fragen Sie Ihrem Gesprächspartner für Ihre Bedarfs- und Motivvermittlung stellen. Denn, wie es mein Kollege Andreas Bornhäuser auf den Punkt bringt: Wer viel fragt, nervt – wer nicht richtig fragt, trifft nie den Nerv!

Aktiv hinhören und die richtigen Fragen stellen

#### Expertentipp

Nicht nur in der Bedarfs- und Motivanalyse sind Frage-Einstiegsformeln wie „Wenn ich mal fragen darf ...“ völlig unangebracht. Zum einen transportieren Sie eine unterwürfige Haltung des Verkäufers – mit fatalen Folgen für den weiteren Verkaufsprozess. Zum anderen kündigen sie dem Gesprächspartner eine wichtige Frage bzw. einen heiklen Aspekt an. Es verunsichert ihn, wenn der Verkäufer schon von selbst so viel Gewicht auf das legt, was jetzt folgt. Stellen Sie Ihre Fragen ohne Umschweife ganz einfach, direkt und selbstverständlich.

Geschlossene Fragen kennen als Antwort nur eine Information, meist „Ja“ oder „Nein“. Auch Fragen, die nur mit einer Zahl, Farbe oder einer bestimmten Eigenschaft beantwortet werden können, zählen wir zu diesem Fragetyp.

Beispiel:

„Passt es Ihnen am Montag um neun Uhr?“  
„Welche Farbe soll Ihr nächstes Auto haben?“

Formulieren Sie eine geschlossene Frage stets so, dass ein „Ja“ Ihres Gesprächspartners zu erwarten ist, denn ein „Nein“ ist schwer zu überwinden, weil sich damit das gesamte neuromuskuläre System des Gesprächspartners auf Verkrampfung und Ablehnung einstellt.

Offene Fragen werden üblicherweise mit mindestens einem Satz beantwortet und beinhalten somit viel mehr Informationen als andere Fragetypen.

Beispiel:

„Wie sind Ihre Erfahrungen mit ...?“  
„Welche Anforderungen stellen Sie an ...?“

Streichen Sie allerdings Fragewörter wie „warum?“, „weshalb?“ und „wieso?“ aus Ihrem Wortschatz, denn Ihr Gesprächspartner könnte sich durch solch ein „Nachbohren“ unter Rechtfertigungsdruck gesetzt fühlen und mit Ablehnung und Gesprächsblockaden reagieren – obwohl ja jede seiner (Kauf-)Entscheidungen in der Vergangenheit richtig war .... Stellen Sie Ihre Frage positiv und zukunftsorientiert!

Beispiel:

„Warum haben Sie damals keinen Wartungsvertrag abgeschlossen?“

Besser:

„Welche Vorteile sehen Sie, wenn Sie in Zukunft eine Full-Service-Vereinbarung treffen?“

Alternativfragen geben zwei (für Sie positive) Lösungsmöglichkeiten vor – damit verhindern Sie ein „Nein“ und lassen Ihrem Gesprächspartner die Wahl. Ein Tipp: Stellen Sie immer die Alternative, die Sie selbst favorisieren, an das Ende Ihrer Frage – denn das zuletzt Ausgesprochene prägt sich beim Hörer am besten ein.

Die früher in jeder Verkäuferschulung gepredigte Form der platten Alternativfrage ist nicht mehr zeitgemäß, weil sie von unseren Kunden als plumper Überraschungsversuch gesehen wird. Trotzdem greifen auch heute noch Tina Farblos und Olaf Grauemaus auf die scheinbar bewährte Technik zurück: „Passt es Ihnen am Montag um 11 Uhr oder besser am Mittwoch Nachmittag?“, „Wollen Sie den Teil- oder den ganzen Versicherungsschutz?“

Setzen Sie die Alternativfrage differenzierter und intelligenter ein. Geht es beispielsweise um eine Terminvereinbarung, schlagen Sie zunächst einen Wochentag vor: „Wie sieht's bei Ihnen am Mittwoch aus?“ Erst im zweiten Schritt präzisieren Sie den Termin mit zwei Vorschlägen für eben diesen Wochentag, wobei Sie natürlich die von Ihnen selbst bevorzugte Uhrzeit als letztes nennen. So behalten Sie die Initiative in der Terminvereinbarung – angesichts des zunehmenden Zeitdrucks im Außendienst ist eine durchdachte Reiseplanung das A und O eines erfolgreichen Verkäufers.

Begründete Frage: Bevor Sie Ihre Frage stellen, geben Sie Ihrem Gesprächspartner die entsprechende Begründung – so erkennt er den Vorteil in der Beantwortung Ihrer Frage. Je nach Situation setzen Sie die Begründung vor eine geschlossene, eine offene oder eine Alternativfrage.

Beispiel:

„Damit wir gleich zu Ihren Hauptpunkten kommen, welche Erwartungen stellen Sie an ...?“

Rhetorische Fragen werden von Ihnen selbst beantwortet. Sie erreichen mit dieser Technik eine höhere Aufmerksamkeit bei Ihrem Gesprächspartner, da ihn die Frage zum Mitdenken aktiviert.

Beispiel:

„Wo liegt das Kernthema? Aus meiner Sicht ...“

Motivierungsfragen geben dem Gesprächspartner Anerkennung und regen ihn dazu an, aus sich herauszugehen – damit schaffen Sie eine besonders positive Gesprächsstimmung.

Beispiel:

„Was sagen Sie als Fachmann dazu?“

Übereinstimmungsfragen versetzen Sie die Lage, immer wieder zu überprüfen, ob bei Ihrem Gesprächspartner noch eine Übereinstimmung vorhanden ist.

Ja-Fragen – im Fragetyp der geschlossenen Frage – nutzen Sie, um von Ihrem Gesprächspartner ein „Ja“ und damit Zustimmung zu erhalten und die Gesprächsatmosphäre positiv zu gestalten.

Beispiel:

„Haben Sie sich das so vorgestellt?“

Die „Ja-Frage“ wird auch „Sokrates-Methode“ genannt: Plato ließ Sokrates seine Beweisführung stets so aufbauen, dass die Gesprächspartner auf seine (geschlossenen) Fragen immer nur mit „Ja“ antworten (konnten) – solange, bis er das ursprüngliche Argument seines Diskussionspartners vollständig widerlegt und ihm sein eigenes Gegenargument praktisch in den Mund gelegt hatte.

Beispiel:

„Sind Sie an der Verbesserung Ihrer Ertragslage interessiert?“

Die Sokrates-Ja-Schiene war jahrelang Standardprogramm sämtlicher Verkaufsseminare und wurde entsprechend überzogen trainiert. Tina Farblos und Olaf Grauemaus wenden sie allerdings auch heute noch an, obwohl ihre Wirkung schon längst verpufft ist, denn unsere Kunden lassen sich nicht mehr derart aufs Glatteis führen. Setzen Sie deshalb die „Ja-Frage“ nur noch dezent als Übereinstimmungsfrage ein.

Mit Gegenfragen „kitzeln“ Sie Hintergrundinformationen aus Ihrem Gesprächspartner heraus bzw. Sie bringen ihn dazu, seine ursprüngliche Meinung zu korrigieren. Vorsicht! Eine Gegenfrage kann von Ihrem Gesprächspartner als Demaskierung und Entblößung empfunden werden, auf die er abwehrend-aggressiv reagiert!

Beispiel:

Kunde: „Ist das nicht etwas teuer?“

Verkäufer: „Wie wichtig ist Ihnen Qualität?“

Weiterführende Fragen führen ein Gespräch von einem negativen Punkt weg hin zu einem positiven Aspekt.

Beispiel:

„Wenn wir jetzt diesen Punkt außer Acht lassen, welchen positiven Effekt hätte die Einführung unserer Software auf die Schnelligkeit Ihrer Buchhaltung?“

Auf bald, mit – Motivation, die bleibt.

Ihr  
Martin Limbeck Trainings® Team

Schauen Sie in regelmäßigen Abständen auf unsere Website:  
<http://www.ml-trainings.de> - hier tut sich etwas!

Martin Limbeck Trainings® Team  
Odenwaldstraße 22  
D - 61352 Bad Homburg  
Fon +49 (0) 61 72 - 45 68 77  
Fax +49 (0) 61 72 - 45 68 78  
[limbeck@ml-trainings.de](mailto:limbeck@ml-trainings.de)  
<http://www.ml-trainings.de>