

Fragen ist Silber, Schweigen ist Gold

ERFOLGREICH VERKAUFEN DURCH RICHTIGE FRAGETECHNIK UND AKTIVES ZUHÖREN

von **Viele Verkaufsmitarbeiter sind sogenannte Produkterklärer, die potenzielle Kunden mit Monologen über das Produkt zum Schweigen verdammen. Dabei sollte es gerade andersherum sein. Profiverkäufer überlassen durch geschicktes Fragen dem Kunden das Reden und hören aktiv zu.**
Ewald W. Schneider

Bis zu 70% aller trainierten Mitarbeiter im Verkauf sind nichts anderes als „Produkterklärer“, sagt der erfahrene Verkaufstrainer und Personalberater Ewald W. Schneider. Sie haben es sich zum Ziel gemacht, ihren Kunden das neueste Produkt vorzustellen – egal, ob die das interessiert oder nicht. Ziel von Mitarbeitern im Verkauf sollte es aber sein, die Gesprächspartner emotional für sich zu gewinnen. Das klingt einfach, ist es aber leider nicht. Ein großer

Teil der Heizungsbranche konzentriert seine Anstrengungen darauf, dem allgegenwärtigen Produkterklärer noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Doch auf diese Weise lassen sich Umsätze und Erträge schwerlich steigern. Das gelingt nur mit echten Verkäufertypen. Diese Verkäufer brauchen auch Fachwissen, aber bevorzugt Wissen, wie man seine Kunden emotional gewinnt.

Aktives Zuhören

Ein ganz wichtiger Punkt dabei ist schlicht das aktive Zuhören. Nicht in der Argumentations- oder Abschlussphase legen Verkaufsprofis die Grundlagen für ihren Erfolg, sondern bereits bei der Bedarfsanalyse. Im Prinzip braucht der Verkäufer seine potenziellen Kunden ja nur zu fragen:

- ▶ „Was darf ich für Sie tun, Herr Müller?“
- ▶ „Wie kann ich Ihnen helfen, Herr Müller?“

Aktiv zuhören ist dabei ganz wichtig, wenn Ihr Kunde von seinen Problemen und Wünschen spricht. Versuchen Sie immer alles aus der Sicht Ihres Kunden zu verstehen und setzen Sie eindeutig die Interessenlage des Kunden an die Spitze Ihres Handelns. Geschicktes Fragen ist generell die Voraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. Merken Sie sich folgenden Leitsatz: Wer fragt, der führt – Situation erkennen – Mehrwert anbieten!

Für Verkaufsprofis gilt: Die Natur hat Ihnen nur einen Mund, jedoch zwei Ohren gegeben. Solange Ihr Kunde spricht, zeigen Sie nur nonverbale Reaktionen, wie zum Beispiel Schweigen und Kopfnicken. Wenn Ihr Kunde aufhört zu reden, dann machen Sie zunächst eine Pause von ca. drei Sekunden. Wer schweigt, stellt keine Ansprüche an den Sprecher. Ihr Schweigen bietet dem Kunden die Möglichkeit, seine Gedanken fließen zu lassen, bevor er weiterspricht. Viele Produkterklärer haben das Gefühl, etwas sagen zu müssen, wenn ein Gesprächsloch entsteht. Tatsächlich aber fühlt sich der Sprecher durch das Schweigen nicht gedrängt und redet dadurch freier weiter.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch und orientiert sich häufig nicht am tatsächlichen Bedarf des Gesprächspartners. Viele Verkäufer sind im Grunde ihres Herzens nur Produkterklärer: Sie reden und demonstrieren irgendein neues Produkt und der arme Kunde hört nur noch hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen.

Verführen Sie Ihren Kunden auch zum Hinhören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten Sie beispielsweise mit





Foto: Doc-Rabe / fotolia.com

einem sein Interesse weckenden Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche „Ich wollte Ihnen mal unseren neuesten Heizkessel zeigen...“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäufer ihre Redefähigkeit zügeln und ihre Kunden durch kurze, gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten. Die Sprechfrequenz des Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30% Fragen zu 70% Zuhören stehen: Wer wenig redet, kann aktiver zuhören.

Richtig fragen

Doch was sind gute, gezielte Fragen? Die meisten Menschen sind sich leider nicht bewusst, dass gerade der clevere Umgang mit Fragetechniken die Grundlage für gute Verhandlungstechniken darstellt. Aus Sicht von Verkäufern sind die öffnenden „W-Fragen“ wichtig. Diese Fragetechnik fängt fast immer an mit: WO? WIE? WAS? WER? WELCHE? Wenn Ihr Gesprächspartner auf die gestellte Frage nur kurz und knapp mit JA oder NEIN antwortet, haben Sie Ihre Frage sicher falsch formuliert. Wenn Sie eine „W-Frage“ stellen, „öffnen“ Sie Ihren Gesprächspartner. Dieser gibt Ihnen in aller Regel gerne eine umfassende Antwort. Das ist aus Sicht von erfolgreichen Verkäufern immer gut. Der clevere Verkäufer redet ungern viel und lässt sich lieber im Rahmen seiner „Bedarfsanalyse“ seine Fragen beantworten. Man könnte auch sagen: „Wer wenig redet und viel fragt, kann wenig Fehler machen. Wenn Sie beispielsweise Ihrem Kunden einen neuen Pelletskessel verkaufen wollen, ▶

ANZEIGEN

Wir machen Feuer!

ENDRESS Holzfeuerungsanlagen GmbH
Industriestraße 18
D-91593 Burgbernheim
Tel.: +49 9843 936348-0
Fax: +49 9843 936348-22
info@endress-feuerungen.de
www.endress-feuerungen.de



Technik mit Zukunft



Dass ÖkoFEN heute zu den führenden Unternehmen der Pelletsbranche gehört, ist zu einem großen Teil abhängig vom „Erfolgsfaktor Mitarbeiter“.

Wir verstärken unser Team in Bayern und suchen nach verantwortungsbewussten und qualifizierten Mitarbeitern.

Wir suchen

Kundendiensttechniker in Bayern (m/w) Außendienstmitarbeiter in Bayern (m/w)

Die Aufgabenbereiche sowie das Anforderungsprofil für die ausgeschriebenen Stellen entnehmen Sie bitte unserer Internetseite:

www.oekofen.de >> Unternehmen >> offene Stellen.

Wir bieten Ihnen flexible Arbeitszeiten, gute Schulung und Einarbeitung, eine leistungsgerechte Vergütung, einen Dienstwagen auch zur privaten Nutzung sowie ein partnerschaftliches Team.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

www.oekofen.de

ÖkoFEN Heiztechnik GmbH
Schelmenlohe 2 · 86866 Mickhausen
Telefon: 082 04 / 29 80 - 0 · Fax: - 190
e-mail: bewerbung@oekofen.de



Foto: mast3r / fotolia.com

Wenn potenzielle Kunden über ihre Probleme und Wünsche sprechen, hört der Verkaufsprofi aufmerksam zu.

- ▶ sollten Sie unbedingt mehrere „W-Fragen“ stellen. Erst dann kommt die Zeit für den Abschluss. Aber häufig wird der Kunde vorab noch einige Einwände haben. Diese Einwände stellen dann aus der Sicht von Profiverkäufern eine Quasizustimmung dar. Aus der Sicht von Produkterklärern gilt es jetzt jedoch die Einwände zu entkräften und im schlimmsten Falle sich und sein Produkt zu rechtfertigen.

Hier einige Beispiele für geschickte W-Fragen:

- ▶ „Frau Meier. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt benötigen denn regelmäßig eine angenehm warme Stube? Sind Sie das alleine? Oder welche anderen Familienmitglieder werden das energiesparende System nutzen wollen?“ (So erfahren Sie u. a. auch die Namen der anderen Familienmitglieder und können deren Namen gezielt nutzen.)
- ▶ „In welchen Räumen brauchen Sie und Ihr Mann denn bereits ab 6 Uhr morgens ein angenehmes Raumklima, Frau Meier?“

Die W-Frage als Gegenfrage gestellt, ist beispielsweise eine intelligente Methode, um unfaire Angriffe Ihrer Gesprächspartner zu kontern. Richtig formuliert, schiebt sie dem unfair Agie-

renden die Beweislast zu und bringt ihn in die Rechtfertigungsposition. Wichtig ist, sich ein passendes Wort aus der Aussage Ihres Gesprächspartners herauszusuchen. Bauen Sie darauf Ihre Gegenfragetechnik auf. Beispiele:

- ▶ „Sie wollen sich ja nur anbieten“ ... „WAS meinen Sie mit anbieten, Herr Freundlich?“
- ▶ „Die Heizung ist doch viel zu teuer“ ... „Im Verhältnis WOZU ist Ihr neuer Pelletskessel zu teuer, Herr Freundlich?“

Wer es versteht, ausweichende W-Gegenfragen zu stellen, braucht nicht nach ausweichenden Antworten zu suchen. Wer glaubt, die Initiative in einer Verhandlung verloren zu haben, kann hiermit die Initiative leicht zurückgewinnen, nach der Devise: Wer fragt – der führt. Es soll einmal ein kleiner Junge einen Jesuitenpater gefragt haben: „Sagen Sie Pater, stimmt es, dass die Jesuiten viel mit der Gegenfragetechnik arbeiten?“ Antwort: „Wie kommst du darauf, mein Sohn?“

Hier einige negative Fragebeispiele von einem (Möchtegern-)Verkäufer in einer Heizungsausstellung. Diese Fragen animieren die Gesprächspartner leider nicht, sich rhetorisch zu öffnen:

- ▶ „Kann ich Ihnen mal unsere neuen preiswerten Heizkessel zeigen?“ „Nein danke, ich schaue mich nur um.“ (NEIN, weil geschlossene Frage)
- ▶ „Kommen Sie zurecht?“ „Ja, danke – ich schaue mich nur um.“ (JA, weil geschlossene Frage)
- ▶ „Kann ich Ihnen etwas zeigen?“ „Nein, danke...“ ist hier fast immer die Antwort, weil die meisten Menschen dann an ihren schmalen Geldbeutel denken.

Die „Warum-Frage“ ist auch nicht von schlechten Eltern. Kleine Kinder stellen gerne Fragen, wie: „Warum steht die Sonne am Himmel?“ oder „Warum ist die Banane krumm?“ Spätestens nach der dritten nervigen Frage sind viele Eltern am Ende und reagieren gereizt, weil sie sich entweder belästigt, oder häufiger noch, weil sie sich in die Enge getrieben fühlen. Verkäufer sollten daher die „Warum-Frage“ sparsam einsetzen, da gleiche Reaktionen im Geschäftsleben zu erwarten sind. Sie bringen dadurch einen Verhandlungspartner unnötig in die Verteidigungs- und Rechtfertigungsposition. Die „Warum-Frage“ zielt oft in die Vergangenheit, sie ist tendenziös konfliktrichtig. In einem professionellen Verkaufstraining können Sie das richtige Fragen im Rollenspiel lernen und üben. ■



Foto: Schneider

Zum Autor

Ewald W. Schneider® und Partner
SHK-Referent seit 1989
Am Kanal 26
27624 Bad Bederkesa
info@ewald-w-schneider.de
www.ewald-w-schneider.de
Mobil +49 (0)171/3665482
Vertriebswege- und Branchenspezialist
SHK+DIY (Personalberatung, Training,
Vertriebsberatung, Interim
Management, Unternehmensverkäufe)

ANZEIGE

VOR ORT, GUT VERSORGT!

VIS NOVA BIOMASSE GmbH ist Ihr Ansprechpartner, wenn es um die regionale Versorgung mit Holzpellets und Hackschnitzel geht. Wir garantieren Ihnen kompetente Beratung und bedarfsgerechte Versorgung aus eigenen Produktionsanlagen. Optimale Logistik- und Transportmöglichkeiten runden unser Profil ab.

VIS NOVA BIOMASSE – der Partner für Fachhändler, Energieversorger und Anlagenbetreiber.
Cuxhavener Str. 42/44 · 28217 Bremen · T 0421 396 99 348 · info@vn-biomasse.de · www.vn-biomasse.de

