

Ewald W. Schneider *)

Warum die Nutzung der richtigen Frage-technik so wichtig ist

Die meisten Menschen sind sich leider nicht bewusst, dass gerade der clevere Umgang mit Fragetechniken die Grundlage für gute Verhandlungstechniken und auch gutes Führen darstellt. Aus der Sicht von Rhetorikern gibt es viele Fragetechniken; praktikabel und wichtig sind jedoch aus Sicht von Verkäufern nur die öffnenden „W-Fragen“. 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 Brennwertkessel verkaufen wollen, sollten Sie unbedingt mehrere „W-Fragen“ stellen. Erst dann ist die Zeit gekommen, die „Ab-

schluss-technik“ anzuwenden. 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 „Produktklärern“ (Antverkäufer-typ) gilt es jetzt jedoch, die Einwände zu entkräften und im schlimmsten Falle sich und sein Produkt zu rechtfertigen. Beispiele:

- „Frau Meier. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt benötigen denn regelmäßig eine angenehme 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 faire Angriffe Ihrer Gesprächspartner zu kontern. Richtig formuliert, schiebt sie dem unfair Agierenden 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 Gegenfrage-technik 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 Brennwertkessel zu teuer, Herr Freundlich?“



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989

D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

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 konfliktträchtig.

Fazit: „Wann besuchen auch Sie einmal ein Verkaufstraining?“ Es geht in guten Verkaufstrainings jedoch nicht ausschließlich um Wissensvermittlung – sei es von Verkaufstechniken oder von Produktmerkmalen. Im Vordergrund sollte vielmehr die Frage stehen, wie die Persönlichkeit und das Verhalten des Verkäufers verbessert werden könne, um den Kunden für sich zu gewinnen. Generell stellt der Autor in seinen Trainings fest, dass bis zu 70 Prozent aller trainierten Mitarbeiter im Verkauf nichts anders sind als „Produktklärer“. Sie haben es sich zum Ziel gemacht, Ihren Kunden das neueste Produkt vorzustellen – egal ob den 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 ihre Anstrengungen darauf, dem allgegenwärtigen „Produktklärer“ noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Produktmarketing und Marketing scheinen oft nichts anders zu tun, als „Produktklärer“ mit Fachwissen zu versorgen. Sie glauben wirklich daran, dass Fachwissen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringt. So steigern Sie als Unternehmen Ihre Umsätze und Erträge leider nicht. Das gelingt nur mit echten Verkäufertypen. Diese Verkäufer brauchen auch Fachwissen, aber bevorzugt Wissen wie man seine Kunden emotional gewinnt.

