WWW.NETWORK-KARRIERE.COM

12.2019 4,75 €

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

ZKZ 66685

EVA-MARIA ZURHORST

„VIELE FRAUEN SIND REGELRECHT MÄNNER- UND BEZIEHUNGSMÜDE!“

Rolf Sorg:
PM-International – Sensationelle Umsätze in Südkorea.

Kirk Hansen:
Kyäni-Gründer
Kirk Hansen: Ein Mann, ein Wort.

Susanne Wendlik:
Susanne Wendlik wurde zum NewAge Regional General Manager ernannt.

Markus Miller:
Das baldige Ende des Bargeldes?

12
4 196668 504755

www.seitz-mediengruppe.de

NETWORK-KARRIERE VERBINDET

WER FRAGT, DER FÜHRT: SO WECKEN SIE DEN BEDARF IHRER KUNDEN

Ihr Gegenüber ist an Ihrem Angebot interessiert? Prima! Dann heißt es jetzt, dieses Interesse zu stärken, mit den richtigen Fragen in den Dialog zu gehen und damit die Bedürfnisse des Kunden nutzerorientiert zu erforschen. Fragen Sie ruhig investigativ, so erhalten Sie etliche gute Informationen. Sie sollten natürlich bereits darüber Bescheid wissen, was das Kundenunternehmen bietet, welcher Bedarf womöglich vorliegt und wo es eventuell hakt. Eine gute Vorbereitung ist Gold wert. Und bitte nicht zu ängstlich: Stellen Sie ruhig drei bis sechs Fragen im Anschluss an den Satz zur Sache. Oder mehr, wenn nötig und die Gesprächsatmosphäre im grünen Bereich ist.

AdobeStock/© Drobot Dean

Für die Bedarfsanalyse eignen sich in erster Linie offene Fragen und Motivationsfragen, damit Ihr Gegenüber die Möglichkeit hat, ausführlich zu antworten.

BUCHTIPP:

Bei Anruf Umsatz
80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr
Verlag: GABAL Verlag
392 Seiten • 29,90 Euro
ISBN 978-3-86936-942-6

Offene Fragen

Offene Fragen unterstützen Sie dabei, möglichst viel über Ihren Gesprächspartner herauszufinden. Sie helfen Ihnen, Informationen über den Bedarf, die Wünsche und Schwierigkeiten des anderen zu erhalten. Zum Beispiel: „Frau Schneider, wie gefällt Ihnen das neue Modell?" Weiterer Vorteil: Ihr Kunde fühlt sich wertgeschätzt und ins Gespräch einbezogen. Nachteilig: Wenn der andere ein Vielredner ist, kann die Unterhaltung in Nebensächliches abgleiten und Sie verlieren womöglich Ihren Gesprächsfaden.

Motivationsfragen

Im Namen steckt bereits das Wort „Motivation". Mit solchen Fragen möchten Sie die Motivation Ihres Gegenübers ergründen und den anderen zum Reden zu bringen. Beispiel: „Was ist Ihnen bei einer Geldanlage besonders wichtig, Herr Sievers?"
Mithilfe von Motivationsfragen können Sie ferner Ihre Wertschätzung ausdrücken, denn Sie zeigen damit, dass Sie echtes Interesse an der persönlichen Meinung Ihres Gesprächspartners haben. Immer vorausgesetzt natürlich, dass es sich um ernsthaftes Interesse handelt.

Pain-Fragen

Es gibt auch Fragen, die wehtun und trotzdem nützlich sind. Ich nenne diese Art der Fragen „Pain-Fragen". Mit diesen Fragen legen Sie quasi den Finger in die Wunde und fassen nach, wo Ihren Kunden der Schuh drückt, natürlich immer wertschätzend. Und im Idealfall haben Sie mit Ihrem Angebot die Lösung für das Dilemma. Beispiel: „Frau Riedel, an welche Grenzen stoßen Sie momentan bei der Arbeit mit Ihrer Telefonanlage? Was würden Sie sofort verändern, wenn Sie die Möglichkeit hätten?" Übrigens: Amerikaner und auch Südländer sind meist deutlich offener und lockerer als Deutsche, fragt man sie nach einem Problem. Vermutlich liegt das an der anderen Small-Talk-Kultur in diesen Ländern.

Zirkuläre Fragen

Zirkuläre Fragen kreisen, wie der Name andeutet, um das Ganze. Diese Fragetechnik stammt aus dem systemischen Coaching. Zirkuläre Fragen folgen keiner linearen Struktur, sie durchleuchten die Gesamtsituation und beziehen alle relevanten Beteiligten ein. Erfragt werden Sach- und Beziehungsaspekte über Dritte. Etwa so: „Frau Wagner, was wird Ihr Team sagen, wenn das ganze Projekt in einem halben Jahr erfolgreich abgeschlossen ist?"
Zirkuläre Fragen ermöglichen Ihrem Gesprächspartner auch einen Perspektivenwechsel, er versetzt sich beispielsweise in die eigenen Kunden hinein: „Herr Weber, was, glauben Sie, werden Ihre Kunden dazu sagen, wenn Sie dank einer Callcenter-Anbindung rund um die Uhr für sie zu erreichen sind?" Zirkuläre Fragen fördern eine ganzheitliche Beschäftigung mit dem Thema, Sie stoßen damit einen Denkprozess bei Ihrem Kunden an, an dessen Ende idealerweise die Zustimmung zu Ihrem Angebot steht.

Fragen am Gesprächsabschluss

Woran Verkäufer zu wenig denken: Nicht nur bei der Bedarfsanalyse sind Fragen sinnvoll. Auch in der Gesprächsabschluss-Phase können Sie dem Kunden über Fragen Wertschätzung erweisen und ihn auf diesem Wege an Ihr Unternehmen binden. Beispiel: „Herr Gerdes, was haben Sie noch für offene Fragen oder Wünsche, die ich Ihnen beantworten kann?" Gerade der Augenblick nach dem Abschluss ist extrem wichtig für die Festigung der Kundenbeziehung. Lassen Sie Ihren Kunden spüren, dass Ihnen sein Wohlergehen am Herzen liegt.
Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss. Sie können jetzt in die Zukunft gerichtet fragen. Beispiele:

- Weitere Zusammenarbeit/Budgetplanung ausloten: „Herr Gerdes, es freut mich sehr, dass Sie mit uns als Partner in diesem Projekt zufrieden sind. Welche Pläne haben Sie denn im neuen Jahr, bei denen wir Sie ebenfalls unterstützen können?"
- Cross- und Up-Selling: „Herr Gerdes, es freut mich sehr, dass Sie unsere Zusammenarbeit so schätzen. Was halten Sie von einer zusätzlichen Schulung für Ihre Mitarbeiter, damit jedes Ihrer Teammitglieder auch das volle Potenzial der Anlage ausschöpfen kann?"
- Empfehlungsadressen generieren: „Herr Gerdes, wer aus Ihrem Bekanntenkreis hat Ihrer Ansicht nach ebenso Bedarf an dieser Lösung?"

Haben Sie es mit einem Neukunden oder einem länger nicht gepflegten Bestandskunden zu tun, ist nun auch der richtige Zeitpunkt, um die Kontaktdaten zu vervollständigen beziehungsweise im Small Talk auf Aktualität zu überprüfen.

Achtung, Killerfragen

Fragen sind meistens hilfreich, es gibt aber Ausnahmen. Vermeiden Sie unbedingt folgende „Killerfragen":

- Geschlossene Fragen beim Nachfassen: „Frau Werner, ist das Angebot für Sie interessant?" Bei einem „Nein" ist das Gespräch bereits zu Ende.
- Negativ formulierte Fragen: „Ist das für Sie nicht interessant?" Grundsätzlich gilt: Negative Fragen provozieren negative Antworten. Der Befragte denkt nach, holt aus und erzählt Ihnen alles Schreckliche, im schlimmsten Fall in geballter Ladung.
- Fragen, die negative Assoziationen hervorrufen oder ablenken: „Störe ich Sie gerade?" Damit beschwören Sie eine Antwort, die nicht in Ihrem Sinne ist, geradezu herauf.
- Fragefloskeln: „Darf ich fragen, ob …?" Fragen Sie nicht, ob Sie dürfen, fragen Sie inhaltlich.
- Fragen mit zu starker Ich-Betonung: „Was kann ich noch tun?" Besser fragen Sie, was den anderen interessiert: „Was ist für Sie noch von Bedeutung?"
- Suggestivfragen: „Sie möchten doch nicht etwa darauf verzichten, einer der Ersten zu sein, der …" Das ist manipulativ und schreckt ab.

Noch ein Tipp zum Schluss: Als Vertriebskraft führen Sie mittels Fragen das Verkaufsgespräch. Passen Sie stets auf, dass Ihnen der Faden nicht entgleitet, wenn der Kunde Zwischenfragen stellt. Beantworten Sie seine Fragen und führen Sie das Gespräch aktiv mittels neuer Frage oder Aufforderung weiter, um die eigenen Ziele im Blick zu behalten.

VITA

Claudia Fischer

Claudia Fischer ist eine der renommiertesten Telefon- und KommunikationsexpertInnen im deutschsprachigen Raum. Seit 1995 unterstützt sie Unternehmen und deren Mitarbeiter dabei, noch professioneller zu telefonieren – ohne dabei an Authentizität zu verlieren. Mehr Umsatz, mehr Aufträge und vor allem mehr begeisterte Kunden und Weiterempfehlungen: Claudia Fischer legt als Trainerin bewusst ihren Fokus darauf, Unternehmen bei der Etablierung eines erfolgreichen und werteorientierten Telefonvertriebs zu begleiten.
www.telefontraining-claudiafischer.de

© Alle Rechte auf Inhalt, Konzept und Gestaltung: GKM-Zentralredaktion GmbH. Vervielfältigungen jeglicher Art (print & online) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der GKM-Zentralredaktion GmbH. Anfragen unter: verlag@network-karriere.com