

Gut gefragt... ... ist halb verkauft

Wer nicht fragt, bleibt dumm. Diese Weisheit aus der Sesamstraße gilt auch im Verkauf. Fragen sind das Zaubermittel, um Kunden sicher und schnell zum Ziel zu führen.

Der Maßschneider ist begeistert: Ein Kunde interessiert sich für einen Anzug. Also unterbreitet er ihm mehrere Modell- und Stoffvorschläge. Er erläutert dem Kunden ausführlich die Vorteile der jeweiligen Schnittlinien und erklärt ihm die Vorzüge der verwendeten Materialien sowie die Besonderheiten der Verarbeitung. Doch je länger das Gespräch dauert, umso unschlüssiger wird der Kunde. Und er stellt immer mehr skeptische Zwischenfragen: „Wäre jenes Material nicht besser für mich?“ „Brauche ich das wirklich?“ Und zuletzt sagt er: „Ich lasse mir das zu Hause nochmals durch den Kopf gehen.“ Woraufhin der Geschäftsmann aus Angst, dass sich der Kunde nie wieder blicken lässt, einen letzten verzweifelten Vorstoß wagt: „Soll ich Ihnen noch die neuen Krawatten und Hemden zeigen?“ Der Kunde erwidert genervt: „Dafür fehlt mir jetzt die Zeit.“

Was lief bei diesem Verkaufsgespräch schief? Der Mann macht den Kardinalfehler vieler Durchschnittsverkäufer. Er ermittelt zu Beginn nicht die Kaufmotive des Kunden und genau das ist für den erfolgreichen Verlauf eines Gesprächs sehr wichtig, denn diese können völlig unterschiedlich sein. Der Herr kann zum Beispiel ein routinierter Maßkunde sein und eine Profi-Beratung wünschen, vielleicht ist er aber ein „blutiger Einsteiger“, der zum ersten Mal ein Maßatelier aufsucht. Weil der Inhaber dies nicht wusste, präsentierte er einfach die (seiner Meinung nach) besten Stoffe und platzierte seine Verkaufsargumente in „Schrotflinten-Manier“. Gemäß dem Motto „irgendwas Passendes wird schon dabei sein“ zählte er wahllos alle möglichen Produktvorteile auf.

Gespräche ökonomisch und kundenorientiert führen

Diesen Fehler begehen viele Verkäufer - ganz gleich was sie verkaufen. Die Folge:

Ihre Verkaufsgespräche sind nicht ökonomisch, denn sie

- nehmen unnötig viel Zeit des Verkäufers in Anspruch und
- führen selten zum Kaufabschluss.

Ihre Verkaufsgespräche sind zudem nicht kundenorientiert. Denn sie stellen die Geduld des Kunden auf eine harte Probe. Und er muss sich selbst aus dem Wust an Informationen die für ihn relevanten herausfiltern. Also sucht er lieber einen anderen Hersteller auf, der ihn „individuell“ berät. Denn das erwartet er von einem Fachmann.

Ein weiterer Nachteil einer solchen Gesprächsführung: Der Verkäufer macht sich und seine Argumentation angreifbar. Denn wenn er zum Beispiel sagt „Dieses Material bevorzugen die meisten Maßkunden“, kann dies genau das falsche Argument sein - wenn der Kunde etwas Exklusives wünscht. Sagt er hingegen: „Das ist eine sehr exklusive Ware“, kann dies ebenfalls wenig verkaufsfördernd

sein - zum Beispiel, wenn der Kunde gerade nicht auffallen und wie ein „großkotziger Neureicher“ wirken möchte.

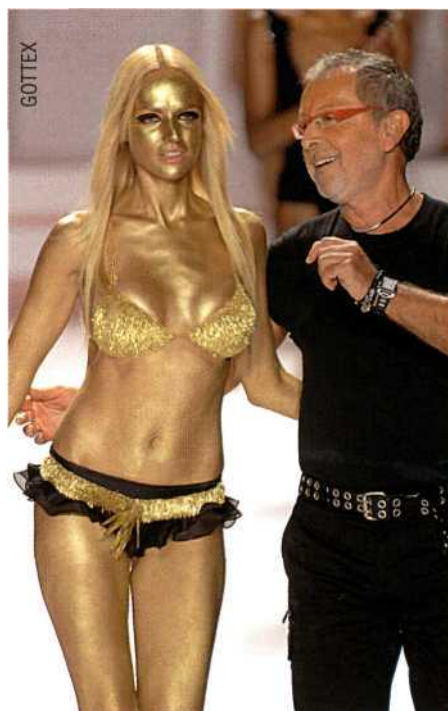
Spezialisten wissen dies und darum ist ihnen auch klar: Fragen sind das beste Mittel, um Kunden schnell und gezielt zum Abschluss zu führen. Sie stellen deshalb in allen Phasen des Verkaufsgesprächs Fragen, Fragen und nochmals Fragen:

- Zu Beginn des Gesprächs, um zu ermitteln, was dem Kunden bei der Kaufentscheidung wichtig ist und um die für ihn (möglicherweise) passenden Produkte auswählen zu können.
- Während der Präsentation der ausgewählten Produkte, um sich zu vergewissern, ob sie sich noch auf dem richtigen Weg befinden und den Kunden zu Teilentscheidungen zu führen.
- In der Abschlussphase, um den Kunden zum endgültigen „Ja“ zu führen.

Die Kaufmotive mit System erfragen

Die Kaufmotive eines Kunden können Sie zum Beispiel mit folgender Frage erkunden: „Was erwarten Sie von ... Ihrem neuen Anzug, Ihrem neuen Mantel?“ Mit dieser Frage lenken Sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Ziele, die er mit dem Kauf verfolgt. Auf die genannten Fragen erhalten Sie als Verkäufer in der Regel Antworten wie: „Ich möchte einen richtig eleganten Abendanzug.“ Oder: „Mein neuer Paletot soll ein echter Wettermantel sein, mit dem ich auch bequem im Auto fahren kann.“

Geben Sie sich mit solch allgemeinen Aussagen nicht zufrieden, denn sie liefern ihnen nicht die Detailinfos, die Sie für das weitere Verkaufsgespräch brauchen. Hierfür können Sie dem Kunden



Gut gefragt...

... ist halb gewonnen (FOTO:THEM)

weitere offene Fragen stellen - wie zum Beispiel: „Zu welchen Anlässen werden Sie den Anzug bevorzugt tragen und wie wollen Sie darin wirken?“ Denn nur so erfahren Sie, dass der Kunde etwas für den Opernball sucht; des Weiteren, dass er elegant, jedoch keinesfalls „mondän“ erscheinen und er sehr maskulin wirken will, weshalb die Schulter durchaus etwas stärker gepolstert sein darf.

Im Gespräch viele Teilentscheidungen einholen

Bevor Sie die zwei oder drei ausgewählten Produkte präsentieren, sollten Sie sich nochmals vergewissern, dass Sie wirklich wissen, was dem Kunden wichtig ist. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, indem Sie die bisherigen Ergebnisse des Gesprächs mit eigenen Worten zusammenfassen. Also zum Beispiel sagen: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie einen neuen Anzug, der zwar elegant, jedoch zugleich schlicht wirkt und Ihre Figur betont. Trifft dies zu?“ Der Vorteil hiervon: Der Kunde erhält das Gefühl „Der Verkäufer hat mich verstanden“. Und Missverständnisse, die das Verkaufsgespräch unnötig verlängern, kommen gar nicht erst auf. Wenn Ihnen der Kunde signalisiert hat Ja, so etwas will ich haben“, können Sie mit der Präsentation beginnen. Diese sollte kein Monolog, sondern ein Dialog sein. Kommunizieren Sie also mit Ihrem Gegenüber. Fragen Sie zum Beispiel, nachdem Sie den Schnitt eines Anzuges erläutert haben: „Entspricht ein so langer Schlitz an der Seite Ihren Vorstellungen?“ Oder wenn Sie die Vorzüge des Materials beschrieben haben: „Wie gut gefällt Ihnen dieser Stoff. Nun sollten Sie also entweder geschlossene Fragen stellen, denn mit seiner Antwort fällt der Kunde eine Teilentscheidung oder so genannte positiv vorformulierte Fragen: „Wie gut...?“, „Wie sehr...?“ Und auch präzisierende Fragen „Wie/wann/was genau...?“

Ein solches Vorgehen hat mehrere Vorteile. Erstens: Sie sind in einem permanenten Dialog mit dem Kunden, so dass dieser sich ernst genommen fühlt. Zweitens: Sie überprüfen regelmäßig, ob Sie sich noch auf dem richtigen Weg zum Kaufabschluss befinden. Drittens: Sie veranlassen den Kunden dazu, im Verlauf des Gesprächs bereits viele Teilentscheidungen zu treffen. Entsprechend leicht fällt ihm am Schluss die endgültige Entscheidung: Ja, das kaufe ich.“ Denn sie ist eine logische Konsequenz der Teilentscheidungen, die er bereits getroffen hat.

Vorsicht: Die Kundenbedürfnisse sind vielfältig

Beachten Sie bei der Bedarfsanalyse und der Produktpräsentation jedoch stets, dass die Kundenbedürfnisse vielfältig sind. Kunden haben zumeist nicht nur „technische“ Bedürfnisse - wie zum Beispiel: Wie leicht soll der Stoff sein? Oder: Wie viel Knöpfe soll er haben? Der Kunde hat auch Erwartungen bezüglich des Ablaufs - zum Beispiel: Bis wann sollen die Änderungen am Kleid ausgeführt sein? Wann soll die Anprobe stattfinden? Bis wann soll das Teil geliefert werden? Zudem haben sie wirtschaftliche Bedürfnisse: Wie viel darf das Modell kosten? Wie hoch sind die Reinigungskosten? Nur wenn all diese Bedürfnisse annähernd befriedigt werden, sagt der Kunde Ja“. Stellen Sie deshalb auch solche Fragen: „Entspricht der Preis Ihren Vorstellungen?“ Oder: „In sechs Wochen könnten wir den Anzug ausliefern. Wäre das für Sie okay?“

Das Ja" des Kunden voraussetzen

Hat der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen, können Sie siegesicher auf die Zielgerade jedes Verkaufsgesprächs einbiegen: das Sichern des Auftrages. Auch diese Phase sollten Sie mit einer Frage einleiten, doch denken Sie dabei daran: Jetzt geht es nicht mehr darum, ob der Kunde kaufen will. Es gilt vielmehr, die Modalitäten des Kaufs zu klären: Was, wann, wo, wie viel? Stellen Sie deshalb zu diesem Zeitpunkt keine Fragen mehr, die beim Kunden erneut Unsicherheit entstehen lassen. Fragen Sie zum Beispiel nicht

nochmals allgemein: „Entspricht der Schnitt Ihren Vorstellungen?“ Oder: „Wären Sie mit Maßkonfektion zufrieden?“ Denn solche Fragen veranlassen den Kunden dazu, nochmals all seine Teilentscheidungen zu überdenken. Dabei hat er diese längst getroffen.

Spitzenverkäufer formulieren ihre Fragen in der Schlussphase so, dass sie bereits das Ja" zum Kauf beinhalten. Sie fragen zum Beispiel schlicht: „Bis wann soll die Lieferung erfolgen?“ Oder: „Soll ich Ihnen noch passende Hemden zeigen?“ Sie können in dieser Gesprächsphase auch Alternativfragen stellen, welche die Kaufentscheidung des Kunden voraussetzen. Zum Beispiel: „Soll ich im Auftrag Abholung oder Auslieferung angeben?“ Oder: „Möchten Sie bar zahlen oder unser Überweisungsformular nutzen?“ So verkaufsoffensiv können Sie als Verkäufer ruhig vorgehen - sofern der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen hat. Und wenn Sie das vielleicht wichtigste überhaupt erreicht haben: Dem Kunden bei seiner Wahl ein richtig gutes Gefühl und das Gespräch vom Beginn bis zum erfolgreichen Abschluss als besonderes Erlebnis verkauft zu haben. Denn dann möchten nicht nur Sie, sondern auch er gerne zum Abschluss kommen und sein Wunschprodukt bestellen.



Zum Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Verkaufstrainer. Er gilt als Experte für PowerSprache und emotionale Verkaufsrhetorik. Mehr Informationen: www.ingovogel.de; Tel. 07 11/7676-303; E-Mail: iv@ingovogel.de

Unterstützung für Unternehmensgründer

Kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Freiberufler und Existenzgründer wurden auch 2007 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie bei Fragen zur Unternehmensführung und beim Start unterstützt. Der Bund fördert entsprechende Beratungsleistungen, um Existenzgründern einen finanziellen Anreiz zu bieten, die Hilfe externer Berater in Anspruch zu nehmen, denn qualifiziertes Know-how kann die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit verbessern und so nachhaltig unternehmerische Erfolge unterstützen.

Die Leitstelle für freiberufliche Beratung beim Zentralverband des Deutschen Handwerks wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit der Abwicklung des Programms zur Förderung von Unternehmensberatungen beauftragt. Gewährt werden Zuschüsse für die Inanspruchnahme von Beratungen zu allen wirtschaftlichen, technischen, finanziellen und organisatorischen Fragen der Unternehmensführung und zur Anpassung an neue Wettbewerbsbedingungen. Auch Existenzgründungs- und -aufbau sowie Umweltschutzberatungen werden gefördert.

Auf Grundlage des Programms wurden 2006 etwa 11.450 Unternehmensberatungen mit Zuschüssen von über 13,8 Millionen Euro gefördert. Der Zuschuss zu den Kosten beträgt maximal 1.500 Euro. Ein Antrag kann innerhalb von drei Monaten nach Abschluss der Beratung gestellt werden. Die Online-Antragstellung sowie weitere Informationen stellt der ZDH auf den Internetseiten der Leitstelle für freiberufliche Beratung unter www.zdh.de, Rubrik **Gewerbeförderung** bereit.