

Die richtigen Fragen zur richtigen Zeit

Fragen sind das wichtigste Instrument, um schnell und sicher einen Abschluss zu erzielen. Doch noch immer reden viele Berater zu viel und lassen die Kunden zu wenig zu Wort kommen. Einige Tipps, welche Fragen Sie wann stellen sollten.

1. MIT INFORMATIONSFRAGEN DAS GESPRÄCH ERÖFFNEN

Wenn Sie mit einem Kunden das erste Beratungsgespräch führen, wissen Sie in der Regel noch wenig über ihn. Also gilt es zunächst zu ermitteln: Wer steht oder sitzt mir gegenüber? Und: Was ist dieser Person wichtig? Am einfachsten können Sie dies mit offenen (Informations-)Fragen erkunden, die der Kunde nicht nur mit einem kurzen „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Dazu gehören die so genannten „W-Fragen“, die mit „Was“, „Weshalb“, „Wann“ und „Wie“ beginnen. Zum Beispiel: „Wie stellen Sie sich Ihre Versorgung im Alter vor?“ Oder: „Was erwarten Sie von Ihrer Immobilienfinanzierung?“ Mit solchen Fragen führen Sie den Kunden dahin, seine persönlichen Ziele zu äußern.

Mit allgemeinen Antworten wie: „Ich möchte im Alter genug Geld für einen entspannten Ruhestand zur Verfügung haben“, sollten Sie sich nicht zufrieden geben, son-



erfüllen?“ Auf der Basis der gewonnenen Detailinfos können Sie dann den Altersvorsorgebedarf berechnen und einen Anlage- oder Sparplan erstellen.

Missverständnisse von Anfang an vermieden werden.

2. DURCH BESTÄTIGUNGSFRAGEN MISSVERSTÄNDNISSE VERMEIDEN

Zuvor sollten Sie sich jedoch noch vergewissern, ob Sie auch wirklich verstanden haben, was dem Kunden wichtig ist. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, indem Sie das bisherige Gespräch nochmals mit eigenen Worten zusammenfassen. Zum Beispiel: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie zusätzlich zu Ihrer Rente im Alter nach heutigem Wert 500 Euro monatlich zur Verfügung haben. Trifft dies zu?“ Durch präzise Bestätigungsfragen können mögliche

3. TEILENTSCHEIDUNGEN DURCH NACHFRAGEN HERBEIFÜHREN

Stellen Sie während Ihrer Produktpräsentation immer wieder offene Informationsfragen, die zum Beispiel mit den Worten „Wie gut ...?“, „Wie sehr ...?“ beginnen. Oder stellen Sie eine Bestätigungsfrage, die vom Kunden eine Teilentscheidung verlangt, zum Beispiel: „Entspricht ein solcher Mix von sicheren und renditeträchtigen Anlagen in etwa Ihren Wünschen?“ Verneint der Kunde, sollten Sie nachhaken: „Was genau entspricht nicht Ihren Vorstellungen?“ Denn dann gibt Ihnen der Kunde die nötige Information, um Ihre Produktauswahl

TIPP:

Das gezielte Führen von Kunden mittels Fragen erhöht die Abschluss-Wahrscheinlichkeit.

dem mit weiteren offenen Fragen nachhaken. Zum Beispiel: „Wie viel Geld brauchen Sie im Monat nach Ihrer heutigen Einschätzung konkret, um Ihre Ansprüche zu

oder Ihre Verkaufsargumentation zu korrigieren. Die Vorteile dieses Vorgehens:

- Sie sind in einem permanenten Dialog mit dem Kunden, sodass dieser sich ernst genommen fühlt.
- Sie überprüfen regelmäßig, ob Sie sich noch auf dem Weg zum Kaufabschluss befinden.
- Sie veranlassen den Kunden dazu, im Verlauf des Gesprächs bereits Teilentscheidungen zu treffen. Entsprechend leicht fällt ihm am Schluss die Entscheidung.

4. KONJUNKTIV-FRAGEN VERMEIDEN

In der Abschlussphase geht es nicht mehr darum, ob der Kunde unterschreibt. Es gilt vielmehr nur noch, die Modalitäten des Abschlusses zu klären: Was, wann, wo, wie viel? Stellen Sie deshalb in der Abschlussphase keine Fragen mehr, die beim Kunden erneut Unsicherheit erzeugen. Dies ist zum Beispiel bei allen im Konjunktiv formulierten Fragen der Fall wie „Entspräche das Ihren Vorstellungen?“ Solche Fragen können dazu führen, dass der Kunde seine Teilentscheidungen nochmals überdenkt.

Setzen Sie vielmehr in der Schlussphase das „Ja“ des Kunden zum Kauf stillschweigend voraus und fragen Sie lieber schlicht:



MIT FRAGEN FÜHREN

1. Offene (Informations-)Frage: Beispiel: „Was erwarten Sie von einem guten...“; „Wie meinen Sie das?“

- Antwort: (mindestens) ein vollständiger Satz
- Nutzen: ideal zum Gewinnen von Informationen, Schaffen von Klarheit, Klären von „Bedenken“

2. Bestätigungsfrage: Beispiel: „Sehen Sie das genauso?“, „Haben Sie sich das so vorgestellt?“

- Antwort: Ja oder Nein, Zustimmung oder Ablehnung
- Nutzen: führt Teilentscheidungen herbei - ideal, um Einwände zu vermeiden

3. Alternativfrage: Beispiel: „Wollen Sie lieber ... oder ...?“, „Passt es Ihnen besser am ... oder am ...?“

- Antwort: bewegt sich innerhalb eines vorgegebenen Korridors
- Nutzen: beschleunigt Entscheidung bzw. führt diese herbei, gibt dem Kunden das Gefühl „Ich entscheide ...“ (ideal zur Herbeiführung des Abschlusses)

4. Geschlossene Frage: Beispiel: „Gefällt Ihnen das Produkt?“

- Antwort: Ja oder Nein, wenig Information
- Nutzen: Nur zum Herbeiführen von (Teil-)Entscheidungen verwenden!

5. Suggestivfrage: Beispiel: „Sie wollen doch sicherlich auch ...?“

- Antwort: Ja! Stark manipulierend, kein Nein zulassend
- Nutzen: Bitte äußerst sparsam verwenden!

Fazit: Fragen Sie viel und richtig! Die wichtigsten Fragen sind die Informations-, Bestätigungs- und Alternativfragen.

„Ab wann möchten Sie mit dem Fondsparplan beginnen?“

einen entsprechend größeren Betrag einzahlen?“ So verkaufsoffensiv können Sie ruhig agieren, wenn der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen hat. Denn dann möchte auch er zum Abschluss kommen.

Das gezielte Führen von Kunden mittels Fragen erhöht nicht nur die Abschlusswahrscheinlichkeit, sondern erspart Ihnen auch viel Zeit.

5. MIT ALTERNATIVFRAGEN DEN ABSCHLUSS SICHERN

Häufig stellen Berater in dieser Gesprächsphase auch Alternativfragen, welche die Kaufentscheidung des Kunden voraussetzen. Zum Beispiel: „Möchten Sie die monatliche Zahlweise oder lieber einmal jährlich

BANKVERTRIEB-AUTOR

Ingo Vogel

ist Trainer und Berater in Esslingen. Er ist Experte für Verkaufsrhetorik und Autor des Bestsellers „So verkaufen Sie sich richtig gut“ (Econ Verlag); Kontakt über www.ingovogel.de

