

Was sie nicht mehr wollen, das wissen die meisten Kunden ganz genau. Ihre Aufgabe ist es, im Gespräch gemeinsam mit ihnen die neuen Vorstellungen zu erarbeiten.



Foto: FLIESEN & PLATTEN

Was will der Kunde **wirklich**?

Bedarfsermittlung ■ In der Bedarfsanalyse hat sich in den letzten Jahren sehr viel verändert: Früher wurde überwiegend der aktuelle Bedarf abgefragt; heute geht es auch darum, weitere potenzielle Bedarfspotenziale aufzuzeigen. Dabei spielt der gekonnte Einsatz von Fragetechniken eine wesentliche Rolle. **Sabina Grafen**

■ Heutzutage geht es bei der Bedarfsermittlung nicht mehr nur darum, die notwendigen Zahlen, Daten und Fakten abzufragen, die Sie für die Angebotserstellung brauchen. Vielmehr gilt es herauszufinden, wieso der Kunde will, was er will. Erst wenn Sie die Motivation seines Handelns kennen, können Sie bedarfsgerecht beraten.

In der Bedarfsanalyse wird besonders durch den Einsatz von Fragetechniken der Grundstein für eine erfolgreiche Wert-

schöpfungskette gelegt. Diese lautet: aktueller Bedarf, direkter Zusatzbedarf, indirekter Zusatzbedarf, Folgebedarf/Querverkauf (Cross Selling).

Mit Fragen die Wünsche der Kunden erschließen

Sinnvoll eingesetzte Fragen bringen für ein Verkaufsgespräch einen bedeutenden Vorteil: Durch Fragen stärken Sie die persönliche Beziehung zum Verhandlungspartner und verbessern das Gesprächs-

klima, weil Sie Ihrem Gegenüber vermitteln, dass Ihnen seine Meinung wichtig ist („Streicheleinheit“). Fragen können, sofern sie sachlich gestellt werden, kaum als Angriff aufgefasst werden. Und: Wer fragt, der führt.

Mit Fragen fokussieren Sie das Gespräch auf diejenigen Aspekte, die Ihnen selbst wichtig sind. Dabei bringen offene Fragen festgefahrene Gespräche wieder in Gang und öffnen schweigsame Gesprächspartner. Außerdem geben Ihnen Fragen die

Möglichkeit, Informationen und Aussagen des Kunden zu prüfen, Missverständnisse zu vermeiden und festzustellen, ob Ihre Argumente und Aussagen beim Kunden richtig angekommen sind.

Sicher haben Sie selbst schon die Erfahrung gemacht, dass geschicktes Fragen den Gesprächspartner zum Nachdenken zwingt. Sie helfen ihm damit, aus eingefahrenen Denkmustern auszubrechen. Mit Fragen erschließen Sie die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Auf den Antworten können Sie Ihre Argumentation entsprechend aufbauen. Nur indem Sie Fragen stellen, machen Sie den anderen zu einem wirklichen Gesprächspartner, der sich einbringen kann. Dadurch veranlassen Sie ihn zur Mitarbeit.

Ein weiterer Vorteil: Mit Fragen gelingt es am besten, den Kunden auf diplomatische Weise zu korrigieren und seine Einwände geschickt zu parieren. (Gegen-) Fragen verschaffen Ihnen zudem wichtige Bedenkzeit, während Ihr Gegenüber antwortet.

Viele kennen zwar Fragetechniken. Trotzdem stellen sie im Verkaufsgespräch zu wenige Fragen. Fragen kann man trainieren. So eignen sich die folgenden Frage-

arten für bestimmte Situationen, die tagtäglich vorkommen.

Informationsfragen sind zum Beispiel gezielte Fragen nach einer bestimmten Sache oder einem Sachverhalt, die der Gesprächspartner mit seiner Antwort informierend erklärt. „Wie stellen Sie sich das vor?“ ist ein gutes Beispiel hierfür. Mit Fragen wie diesen werden für das Verkaufsgespräch wertvolle Informationen gesammelt. Je besser Sie als Verkäufer mit der spezifischen Materie des Kunden vertraut sind, umso zielgerichteter können Sie die Fragen formulieren. Ihre Produktberatung können Sie anschließend auf den daraus gewonnenen Informationen aufbauen.

Führen Sie Ihre Kunden zu Entscheidungen

Während der Produktberatung und -präsentation oder vor der Überleitung zum Abschluss hat sich der Einsatz von Kontrollfragen bewährt. Sie sind in jedem Gespräch wichtig, um beispielsweise zu überprüfen, ob Sie den Kunden richtig verstanden haben. Fragen dieser Art lösen eine Reaktion beim Kunden aus und könnten etwa so lauten: „Habe ich Sie



Offene Fragen helfen Ihrem Kunden, sich über seine Wünsche klar zu werden.

Zum „CARO-Mobile Vertriebsberater Fliese“ weiterbilden

Die Bedarfsanalyse ist eines der Themen aus der Weiterbildung zum „CARO-Mobile Vertriebsberater Fliese“. Dort können Sie auch den Einsatz von Fragetechniken lernen und üben.



Im September startet ein neuer Ausbildungsgang, an dem Sie gern teilnehmen können. Er kann mit einem IHK-Zertifikat abgeschlossen werden, das speziell für Fliesenfachbetriebe entwickelt wurde. Zu den Leistungen zählen neun Tage Präsenzseminar, verteilt auf drei Module in sechs Monaten, Zugang zum Mobile-TrainingCenter, Trainerbriefe, Wissenstests und Online-Meetings.

Die nächsten Termine:

- 22. bis 24. September 2010
- 8. bis 10. Dezember 2010
- 9. bis 11. Februar 2011

Die Teilnahmegebühr für die Weiterbildung zum „CARO-Mobile Vertriebsberater Fliese“ beträgt 3.330 Euro inklusive 19 Prozent Mehrwertsteuer. Hinzu kommen die Gebühren für das Zertifikat der IHK Bonn/Rhein-Sieg in Höhe von 175 Euro plus Tagungspauschale und Unterkunft. Alle Infos bekommen Sie unter [www.caro-magazin.de/Fachberatung/Vertriebsberater Fliese](http://www.caro-magazin.de/Fachberatung/Vertriebsberater-Fliese) oder im persönlichen Gespräch mit Sabina Grafen in der Redaktion unserer Schwesterzeitschrift CARO – FLIESEN UND BAD IM HANDEL, Tel. 02103/2406-71, E-Mail: GrafenPress@email.de. Außerdem steht Ihnen das Kundenbetreuungszentrum der Mobile Vertriebsakademie in München-Kirchheim zur Verfügung: Tel. 089/90779900, E-Mail: info@mobile-vertriebsakademie.de.

richtig verstanden, die Lieferung soll am Mittwoch erfolgen?“ – „Finden Sie auch, dass Sie mit der besprochenen Lösung auf Dauer am besten fahren?“

Geschlossene Fragen werden eingesetzt, um sich Teilinformationen bestätigen zu lassen oder Teilentscheidungen herbeizuführen. Diese Fragen können vom Befragten in der Regel mit einem „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Beispiele hierfür sind: „Haben Sie das einmal versucht?“ oder: „Ist der Liefertermin am Montag für Sie ausreichend?“

Orientierungsfragen dienen dazu zu überprüfen, inwieweit noch eine Übereinstimmung mit dem Kunden im Gespräch vorliegt. Aus der Antwort auf eine Orientierungsfrage können Sie erkennen, wie weit der Kunde mit seinen eigenen Überlegungen ist beziehungsweise welche Informationen er noch benötigt.

Anders ist das bei Suggestivfragen. Mit dieser Frageform soll der Kunde „gezwungen“ werden, mit „Ja“ zu antworten. Da diese Fragen einen höchst manipulativen Charakter haben, werden sie bei aufgeklärten Kunden eher Abneigung als Zustimmung hervorrufen. Wir alle kennen das: „Sie sind bestimmt auch der Meinung, dass ...“ oder „Sie wollen doch sicher auch ...“

Ablehnung in positive Reaktionen umwandeln

Reflektierende Fragen setzt man gern in schwierigen Verkaufssituationen ein, um Zeit für neue Ansatzpunkte zu gewinnen. Eine „ablehnende“ Äußerung des Kunden soll mit Hilfe dieser Fragetechnik in ein dafürsprechendes Argument umgewandelt werden.

Reflektierende Fragen zeigen sowohl dem Kunden wie auch dem Verkäufer, was bis jetzt für beide Seiten klar, unklar oder noch strittig ist. Der Kunde sagt zum Beispiel „Ihr Angebotspreis ist aber sehr hoch. Wie viel geht denn da noch runter?“, und Sie könnten so reagieren: „Bei welchem Preis wären Sie denn bereit, den Auftrag sofort zu vergeben?“

Provozierende Fragen klingen zuerst einmal nach traditionellem „Hard Selling“, dem harten Verkauf. Doch auch im beratungsoffensiven Verkauf haben diese Fragen in gewissen Momenten ihre Daseinsberechtigung. Hier ein Beispiel: „Glauben Sie wirklich, dass Sie bei den vier Quadratmetern Wandfliesen fürs Gäste-WC am Quadratmeterpreis sparen sollten?“

Wenn-Fragen oder hypothetische Fragen sind sehr abschlussorientiert. Sie werden auch eingesetzt, um Interesse für

zusätzliche Vorteile einer Lösung beim Kunden hervorzurufen. Droht das Gespräch in Nebensächlichkeiten zu verenden, können Sie elegant mit ein paar wenigen richtungweisenden Fragen auf das Thema zurückführen. Zum Beispiel so: „Sie erwähnten vorher den Fertigstellungstermin. Bis wann soll denn die Fliesenverlegung beendet sein?“

Helfer in allen Lagen sind Präzisionsfragen. Sinn dieser Frageform ist es, nochmals nachzufragen und aktiv zuzuhören. Manche Verkäufer sagen „Damit ich Sie richtig verstehe ...“, andere „Was genau meinen Sie damit?“ oder auch „Habe ich Sie richtig verstanden? Für Sie ist besonders wichtig ...“.

Wenn Sie diese und andere Fragetechniken als Handwerkszeug nutzen, sind Sie bei der Bedarfsanalyse immer auf der sicheren Seite. ■

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Kundengespräch, Kundenbetreuung