

Damit es letztendlich auch zum Abschluss kommt Fragen oder nicht fragen – das ist hier die Frage ...

von Oliver Schumacher, Lingen.

Wer kennt nicht das Lied aus der Sesamstraße „Der, die, das – wer, wie, was – wieso, weshalb, warum – wer nicht fragt, bleibt dumm!“? Doch sind Fragen im Verkauf wirklich immer so geschickt? Sind sie nicht manchmal auch ein Mittel, um Macht auszuüben? Kann es nicht sogar passieren, dass manche Kunden sich ausgefragt fühlen? Oder ist es eher so, dass sich Kunden oft falsch oder gar nicht verstanden fühlen, weil sich Verkäufer nicht genügend Zeit nehmen, um tatsächlich gute (= die richtigen) Fragen zu stellen?



Vielleicht haben Sie es selbst schon einmal erlebt: Sie fragen einen Mitmenschen etwas, dieser erwidert – und später kommen Sie unter Rechtfertigungszwang, weshalb Sie es denn so und nicht anders gemacht haben. Solche Diskussionsspiralen leiten sich meistens mit „Aber ich habe doch vorhin danach gefragt!“ und „Ja, aber ich wusste doch nicht, dass das so gemeint war!“ ein. Dann ist es für beide Beteiligte schwer, ohne Gesichtsverlust und negative Emotionen aus der Debatte herauszukommen. Aber woran liegt das? Es gibt eine Vielzahl von Gründen, weshalb Antworten auf Fragen unterschiedlich ausfallen können:

- Die Frage selbst ist nicht eindeutig. Vielleicht weil sie zu kompliziert formuliert wurde oder mehrdeutig interpretierbar ist.
- Die Frage wurde trotz ihrer bestmöglichen Formulierung dennoch falsch verstanden.
- Aufgrund von zu vielen Fragen treten Ermüdungseffekte auf. Der Befragte hört bei zu vielen Fragen manchmal einfach gar nicht mehr richtig hin.
- Es besteht kein Interesse daran, dem Gesprächspartner die Wahrheit zu sagen.
- Viele möchten gegenüber anderen ebenfalls kompetent und interessant erscheinen. Dadurch fällt dann die Antwort etwas anders aus, als sie eigentlich sein müsste.
- Manch ein Befragter hat Angst vor negativen Konsequenzen, wenn er ehrlich antwortet.
- Auch die gegenwärtige Stimmung und Tagesverfassung fließen mit ein.
- Wenn weitere Personen anwesend sind, können die Antworten ebenfalls anders ausfallen. Vielleicht, weil der Befragte der anwesenden dritten Person imponieren möchte.

Sich selbst beFRAGEN

Verkäufer haben die Verantwortung dafür, dass Kunden deren Äußerungen so verstehen, wie sie es beabsichtigen. Ebenfalls müssen Verkäufer das Gespräch so steuern, dass dieses als gemeinsamer Prozess erlebt wird. Dies setzt einige wichtige Faktoren voraus: Genaues Hinhören, Fokussierung auf das, was der Kunde sagt und wie er seine Aussagen formuliert sowie auch die Beobachtung nonverbaler Signale. Dabei muss der Verkäufer aber nicht nur auf seinen Kunden achten, sondern auch auf sich selbst und ständig reflektieren: Verstehe ich den Kunden wirklich und richtig? Antwortet mein Kunde so, wie ich es erwarte? Wie reagiert eigentlich mein Körper auf die Antworten meines Kunden? Sind meine Wortbeiträge wirklich individuell und der Situation angemessen, oder „spule“ ich gerade mein Gesprächskonzept ab, das ich vor vielen Jahren einmal gelernt und seitdem nicht mehr angepasst, geschweige denn kundenindividuell ausgearbeitet habe?

Manchmal ist SAGEN besser als FRAGEN

Fragen an sich sind immer neutral. Erst durch ihre Anwendung entfalten sie auf den Gefragten ihre Wirkung: Fragen schaffen nicht nur Kontakt und signalisieren Interesse, sie können auch verführen oder Beziehungen beenden. Mit einer Motivationsfrage kann ein Verkäufer seinen Gesprächspartner animieren, sich persönlich mehr in das Gespräch einzubringen. „Herr Kunde, Sie haben auf diesem Bereich ja schon viel Erfahrungen gesammelt. Wie sehen Sie das denn?“ Dahingegen ist die Suggestivfrage aufgrund ihrer eingebauten Unterstellungen, Verallgemeinerungen und Pauschalisierungen stark manipulierend und fast schon aggressiv. Da Fragen das Thema vertiefen, gehen von ihnen auch Gefahren aus. Denn aufgrund der Antwort verbessert sich nicht zwangsläufig die Situation als Fragesteller. Somit kann Sagen in vielen Situationen besser sein als Fragen. Wenn beispielsweise ein Kunde gerade den Auftrag unterschreiben will und der Verkäufer stellt die Frage „Ich hoffe, ich konnte Ihnen alle Fragen zu Ihrer Zufriedenheit beantworten?“, hat dies einen anderen Impuls als die Aussage „Prima. Alle Fragen sind geklärt. Hier bitte müssen Sie den Auftrag kurz bestätigen.“

FRAGEN angemessen dosieren

Ist die Bedeutung einer Aussage uneindeutig, sollten zur Vermeidung von Missverständnissen Definitionsfragen gestellt werden. Fragen können auch helfen, wenn das Gespräch zunehmend schwieriger wird oder die Beteiligten aneinander vorbeireden, um die Gesprächszielerreichung sicherzustellen. Egal ob mit offenen, geschlossenen, resümierenden, verständnissichernden oder anderen Fragetypen gearbeitet wird – wichtig ist die angemessene Dosierung von Fragen. Ein „Zuviel“ an Fragen, insbesondere die Häufung von bestimmten Fragetypen, bewirkt beim Gegenüber schnell negative Gefühle, wie den Eindruck des Ausgehört-Werdens. Schlechte Fragen sind auch in

schneller Folge gestellte Fragen, die in der Regel mit einem knappen Ja oder Nein beantwortet werden können. Ebenfalls ist es nicht gut, Fragen der Frage wegen zu stellen oder in die Frage selbst schon die Antwort einzubauen, die erwartet wird.

Mit FRAGEN immer wieder Feedback einholen

Verkäufer können ihrem Kunden nur dann etwas Passendes anbieten, wenn sie genau wissen, was dieser wünscht. Dennoch geben sich im Alltag viele Verkäufer mit kurzen und knappen Aussagen zufrieden, die auf die Frage „Was genau brauchen Sie denn?“ oder „Woran genau haben Sie gedacht?“ folgen. Doch das reicht in der Regel nicht. Die wenigsten Kunden sagen aufgrund einer einzigen Frage alle wichtigen Punkte und Details, die ihnen wichtig sind. Darum ist es wichtig, als Verkäufer auch einmal genauer nachzufragen, vielleicht mit „Welche Punkte sind Ihnen noch wichtig?“. Zu viele Produktdetails langweilen die meisten Kunden. Außer sie wollen diese wirklich wissen. Besser ist es, den Kunden häufiger zu fragen, auf welche Details er Wert legt, um dann genau darauf eingehen zu können. Verkäufer sollten aufgrund der Antworten dann aber auch wirklich nur den Nutzen und die Merkmale hervorheben, die dem Kunden wirklich wichtig sind. Welche das sind, weiß der Verkäufer, wenn er vorab eine Kundenergründung gemacht hat. Damit es keinen Monolog, sondern einen Dialog gibt, stellen frage-gewandte Verkäufer stets zwischendurch Meinungsfragen wie „Was halten Sie davon?“, „Ist es das, was Sie wollen?“ oder „Wie klingt das für Sie?“. Eines steht fest: Holen sich Verkäufer durch gezielte Fragen zwischendurch immer wieder Feedback, dann sinkt die Gefahr rapide, dass sie viel Zeit investieren und der Kunde dann am Ende des Gesprächs mit den Worten „Das muss ich mir noch einmal überlegen!“ den Boden wegriß.



Über den Autoren:

Oliver Schumacher ist Experte für Verkaufserfolge

Der vierfache Buchautor liefert inspirierende Vorträge, praxisorientierte Trainings und motivierende Verkaufsbegleitungen.

www.oliver-schumacher.de

info@oliver-schumacher.de