

Sinisa Trisic Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Heikle Fragen

Es gibt viele Gründe, warum Verkaufsgespräche scheitern. Einer der häufigsten, der am meisten unterschätzt wird, ist aber: Der Verkäufer hat sich nicht getraut, wichtige Fragen zu stellen.

- Fragen zu Themen, über die man nicht so gern mit Fremden spricht, die aber ausschlaggebend für die Verkaufsentscheidung sind.
- Fragen, auf die der Kunde möglicherweise eine für ihn unangenehme Wahrheit preisgeben muss.
- Fragen, in denen es um Themen wie Geld oder andere Tabus geht, über die „man nicht spricht“.

Gerade diese etwas heiklen Fragen sind aber vielfach die entscheidenden! Wer als Verkäufer oder Berater weiß, was den Kunden bei diesen persönlichen oder heiklen Themen bewegt, hat in der Regel den Schlüssel zum Verkaufserfolg in der Hand, weil er das Angebot und seine Argumentation auf diese emotional aufgeladenen Bereiche abstimmen kann.

Bei dieser Fragetechnik für Profis gibt es zwei Herausforderungen:

- Der Verkäufer darf den Kunden nicht überfallen und aus heiterem Himmel persönliche Fragen stellen. Er muss dazu die richtigen Worte im richtigen Moment finden und schnell ein Vertrauensverhältnis aufbauen.
- Und der Verkäufer sollte wissen, welche Fragen es sind, die in dieser speziellen Situation wichtig sind. Dazu gehören auf der einen Seite Erfahrung und Menschenkenntnis. Auf der anderen Seite sind es aber immer wieder ähnliche Fragen, die heikel, aber wichtig sind.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige dieser zentralen Fragen, die immer wieder auftauchen. Haben Sie alle schon in Ihrem Repertoire?

Ihr

Sinisa Trisic

Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.trisic.intem.de/coaching-brief/leser-service.php



Inhalt

- Fragetechnik für Profis: 5 schwierige Fragen, die den Weg zum erfolgreichen Abschluss freimachen
- Ziele 2016 in Gefahr? Die 3 häufigsten Gründe, warum Ziele im Verkauf nicht erreicht werden
- Diese 3 häufigen Verkäufer-Gewohnheiten bremsen den Erfolg

Kontakt:

Sinisa Trisic
BrainSales GmbH
Industriestr. 4 • 70565 Stuttgart
Tel. 0711 490 477 02 • Fax: 0711 490 477 04
www.brainsales.de
trisic@brainsales.de



Welche Fragen stellen Sie Ihren Kunden beim Kennenlernen und im Verkaufsgespräch? Mit Ihren Fragen können Sie einen großen Schritt vorwärtsmachen, wenn Sie sich an heikle Punkte herantrauen. Hier sind fünf schwierige Fragen – wer diese Fragen stellen kann und Antworten bekommt, hat den Schlüssel zu deutlich mehr Verkaufserfolg in der Hand.

Fragetechnik für Profis: 5 schwierige Fragen, die den Weg zum erfolgreichen Abschluss freimachen

Fragen sind unbestritten der entscheidende Erfolgsfaktor im Verkauf. Aber: Fragen zu stellen, setzt in der Regel eine – oft unausgesprochene – Erlaubnis des Kunden voraus. Der Verkäufer ist zunächst ein Fremder, der diese Erlaubnis noch nicht hat.

Und das betrifft auch einfache Fragen, die noch nicht im heiklen Bereich liegen. Auch für diese Fragen holen Sie sich in der Aufwärmphase eines Verkaufsgesprächs diese Erlaubnis ab, bevor Sie in die Fragephase übergehen. Die Technik dazu: Small Talk mit dem Kunden. Haben Sie sich in dieser Aufwärmphase ein wenig kennengelernt und hat Ihnen der

Kunde vielleicht schon selbst die eine oder andere Frage gestellt, können Sie davon ausgehen, dass er Ihnen unausgesprochen die Erlaubnis zum Fragen erteilt hat.

Wenn Sie dann einfache und zu erwartende Fragen zu Bedarf und Wünschen geklärt haben, gehen Sie ans Eingemachte. Sie starten die hohe Kunst der Fragetechnik: die heiklen Fragen, die sich viele Verkäufer nicht trauen zu stellen. Gerade das sind aber immer wieder die Fragen, die Ihnen alle entscheidenden Informationen liefern können. Fünf dieser Fragen habe ich Ihnen hier zusammengestellt.

Wichtig:

In der Regel sollten Sie die hier vorgestellten fünf Fragen nicht wörtlich und direkt stellen. Arbeiten Sie sich vorsichtig an die heiklen Themen heran, und nutzen Sie Umschreibungen oder harmlos verpackte Fragen, um die entscheidenden Informationen über den jeweiligen Gesprächspartner zu bekommen.

1. „Warum wollen Sie nicht so weitermachen wie bisher?“

Diesen entscheidenden Punkt sollten Sie möglichst früh klären, um den Kunden richtig einzuschätzen: Handelt es sich wirklich um einen ernsthaften Interessenten, der kaufen oder investieren will? Oder sammelt hier jemand unverbindlich Informationen und Anregungen ohne ernsthaftes Kaufinteresse?

Natürlich stellen Sie diese Frage nicht direkt und offen. Sie können diesen Punkt gut verpacken, wenn Sie Fragen wie diese stellen:

- „Was war der Anlass für Sie zu handeln?“
- „Warum haben Sie gerade jetzt Kontakt mit mir aufgenommen?“

Kommen auf solche Fragen nur zögerliche Antworten, sollten bei Ihnen die Warnleuchten angehen. Hier könnte es sich um einen Interessenten handeln, der nur einmal sondieren will und kein ernsthaftes Interesse hat.

2. „Was ist Ihr schlimmster Albtraum?“

Als erfahrener Verkäufer machen Sie immer wieder eine Erfahrung: Einer der wichtigsten Handlungsauslöser des Menschen und damit ein entscheidender Kaufimpuls ist die Angst.

Die Angst davor, etwas zu verlieren: Geld, Einfluss, Ansehen, Position ... Diese Angst vor dem Verlust und der Wunsch nach Absicherung sind



immer wieder der wahre Grund für eine Entscheidung, der sich hinter rationalen Argumenten für oder gegen einen Kauf verbirgt – auch und gerade bei den angeblich so rational agierenden Managern.

Das heißt für Sie: Finden Sie die größte Angst Ihres Kunden, kennen Sie einen seiner mächtigsten Motivatoren und können ihm zeigen, dass Ihr Angebot wie geschaffen ist, um ihn vor den Verlusten, die ihn am meisten ängstigen, sicher zu schützen. Natürlich können Sie nicht einfach fragen: „Was lässt Sie nachts nicht schlafen?“ Angst ist in vielen Kreisen ein Tabu. Arbeiten Sie sich vorsichtig an das Thema heran, etwa durch Fragen wie:

- „*Welche Risiken sehen Sie in diesem Bereich?*“
- „*Was könnte passieren, wenn ...?*“

Extra-Tipp:

Entscheidend bei diesen hier vorgestellten heiklen Punkten ist nicht nur die Fragetechnik. Wichtig ist hier besonders das gute Zuhören. Achten Sie auf Stimmungen, auf die Stimme, Unsicherheiten oder Details, die der Kunde durchscheinen lässt. Das heißt für Sie: Trainieren Sie immer wieder die Kunst des Zuhörens!

Mein Extra-Service:

Wenn Sie Ihre Fragetechnik weiter optimieren wollen, habe ich etwas für Sie: Die Checkliste, die Sie mit dem Formular auf Seite 6 in diesem Coaching-Brief kostenlos anfordern können.

3. „Können Sie überhaupt selbst entscheiden?“

Das ist eine der gefährlichsten Fallen: Der Verkäufer wendet viel Zeit und Mühe mit einem Gesprächspartner auf. Er berät individuell, findet die Wünsche und Sorgen heraus und ist sich mit dem Kunden einig – und dann stellt sich heraus, dass der Gesprächspartner gar nicht selbst entscheiden kann, sondern nur ein Vorgesetzter, eine andere Abteilung oder irgendein Gremium.

Möglichst früh sollten Sie also deshalb immer die Frage stellen, ob Ihr Ansprechpartner überhaupt das letzte Wort hat. Eine direkte Frage ist auch hier nicht angebracht, weil Sie damit andeuten könnten, dass Ihr Ansprechpartner im Unternehmen nichts zu sagen hat und eine unwichtige Funktion bekleidet. Verpacken Sie Ihre Frage also freundlich – zum Beispiel so:

- „*Wie laufen die Entscheidungsprozesse in Ihrem Haus?*“
- „*Wann treffen Sie die Entscheidung für einen Kauf?*“

4. „Gibt es noch etwas, was ich über Sie wissen sollte?“

Das ist eine interessante Extra-Frage, die Sie auf jeden Fall in Ihrem Fragenrepertoire haben sollten. Auf den ersten Blick wirkt sie sehr allgemein und deshalb ungewöhnlich. Die Erfahrung zeigt aber:

Gerade auf diese Frage geben Kunden überraschend häufig unerwartete, aber möglicherweise wichtige Informationen preis, nach denen der Verkäufer wahrscheinlich direkt nie gefragt hätte. Beispielsweise könnte der Kunde erzählen, dass er noch mit drei Mitbewerbern im Gespräch ist. Oder er könnte ein wichtiges Thema ansprechen, an das der Verkäufer gar nicht erst gedacht hat.

Auch hier können Sie die Frage entsprechend verpacken, etwa so gegen Ende des Gesprächs:

- „*Gibt es aus Ihrer Sicht noch ein wichtiges Thema, das wir noch nicht besprochen haben?*“

5. „Wie viel wollen Sie investieren?“

Sprechen Sie das zur Verfügung stehende Budget rechtzeitig an. Das ist schon für das Angebot wichtig. Deshalb werden Ihnen die meisten Kunden eine Preisspanne oder Hausnummer nennen können. Es gibt aber einen weiteren wichtigen Grund: Macht der Kunde keine oder nur sehr zögerliche Auskünfte, könnte das ein Hinweis darauf sein, dass er zu wenig Geld zur Verfügung hat und irgendwie hofft, Ihre Leistung billiger als erwartet zu bekommen.

Wenn sich abzeichnet, dass 2016 nicht alle Jahresziele erreicht werden, sollten Sie genau hinschauen: Verpasste Jahresziele zeigen Ihnen, wo Sie noch besser werden und wie Sie Ihre Ziele optimieren können.

Ziele 2016 in Gefahr? Die 3 häufigsten Gründe, warum Ziele im Verkauf nicht erreicht werden

Hand aufs Herz: Erreichen Sie jedes Jahr alle Ihre Ziele im Verkauf? Nur wer seine Ziele zu niedrig ansetzt und ehrgeizige Vorhaben meidet, kann auf diese Frage mit Ja antworten. Wer Risiken eingeht und viel erreichen will, wird immer wieder erleben, dass nicht alle Jahresziele erreicht werden. Das ist immer ärgerlich, doch es hat auch zumindest eine positive Seite:

Jedes nicht erreichte Ziel zeigt Ihnen, wo Sie Potenziale haben. Wenn Sie analysieren, warum ein geplanter Wert nicht erreicht wurde, finden Sie möglicherweise Schwachpunkte in Ihrer Strategie, in der Planung oder Durchführung. Hier sind drei häufige Gründe, warum Ziele verpasst werden:

Extra-Tipp:

Wichtig ist auch die Frage, wie Sie Ziele formuliert haben. Es gibt zwei Arten, wie Sie nicht vorgehen sollten:

■ **Nein-Ziele** wie „Ich verliere keinen Kunden mehr!“ oder ähnlich negative Formulierungen wirken eher hemmend als motivierend oder vorwärtsgerichtet.

■ **Vergleichsziele** wie: „Ich möchte besser sein als Konkurrent XY.“

Was nun, wenn Konkurrent XY ein schwarzes Jahr hat? Wenn Sie Ihr Ziel erreichen und (ein wenig) besser als er sind, dann ist es immer noch schlecht:

Deshalb: Formulieren Sie Ziele immer positiv und so, dass sie im Ergebnis an Zahlen und Fakten messbar sind!

Fehler 1: Ziele ohne Plan

Beinahe jeder Verkäufer und jede Führungskraft arbeitet mit Zielen und setzt Marken für die eigene Arbeit oder das Team, die am Ende des Jahres erreicht werden sollen. Viele denken, dass damit die Arbeit schon getan ist. Doch in Wahrheit ist das Setzen von Zielen der leichteste Teil und nur der Anfang. Das Entscheidende ist das Herunterbrechen der großen Jahresziele auf:

■ **Zwischenziele.** Die Meilensteine, die möglichst früh zeigen, ob Sie und Ihre Mitarbeiter sich auf dem richtigen Weg und im Plan befinden oder ob zusätzliche Aktivitäten notwendig sind, um die Ziele sicher zu erreichen.

■ **Konkrete Handlungen.** Zu jedem Zwischenziel gehört die Fragen: Was müssen wir konkret tun, um diese (Zwischen-)Ziele zu erreichen? Was ist der erste, der zweite, der dritte Schritt?

Fehler 2: Plan ohne Plan B

Nichts ist so stetig wie der Wandel. Wer seine Jahresziele erreichen will, muss damit rechnen, dass im Laufe des Jahres vorhersehbare oder unvorhersehbare Hindernisse auftauchen. Das heißt: Wer seine Ziele erreichen will, sollte einen Plan B in der Schublade haben, der sagt: „Was tun wir, wenn die ursprünglich geplanten Schritte nicht mehr möglich sind oder nicht den erwarteten Erfolg bringen?“

Fehler 3: Ziele ohne Perspektive

Das ist eine entscheidende Frage in der Mitarbeiterführung: „Warum sollen Ihre Mitarbeiter die Ziele erreichen?“ Nackte Zahlen allein reichen hier nicht. Geben Sie Ihren Mitarbeitern eine Perspektive. Liefern Sie einen Grund, warum sie sich Jahr für Jahr anstrengen und ihre beste Leistung für die Ziele geben sollen. Das kann über die Aussicht auf gute Bezahlung und Aufstieg in der Firma hinausgehen. Firmenziele und -werte können hier eine wichtige Rolle spielen.

Wenn Sie noch erfolgreicher verkaufen wollen, können Sie mehr Fertigkeiten lernen und trainieren. Und Sie können die Bremsen identifizieren und hemmende Gewohnheiten loswerden. Hier sind drei dieser häufigen Verhaltensweisen, die vom Erfolg abhalten können.

Diese 3 häufigen Verkäufer-Gewohnheiten bremsen den Erfolg

Wenn Sie Ihre eigene Entwicklung planen oder Ihre Mitarbeiter erfolgreicher machen wollen, planen Sie wahrscheinlich in der Regel: „Was können Sie lernen? Welche Fähigkeiten oder Verhaltensweisen können Sie hinzugewinnen, um noch mehr zu erreichen?“

Das sind gute und wichtige Fragen. Doch es gibt eine weitere Möglichkeit zur Weiterentwicklung: Lösen Sie sich von den Gewohnheiten, die bremsen und Erfolge vermeiden. Hier sind drei Beispiele von solchen typischen Verkäufer-Verhaltensweisen, die Sie vermeiden sollten.

Fehler 1: Nicht loslassen können

Hartnäckigkeit ist im Verkauf eine Tugend – wer am Ball bleibt, einen Interessenten nicht so schnell aufgibt und am Ende doch noch den Abschluss macht, wird oft gefeiert.

Doch Achtung: Manch ein Verkäufer kann Misserfolge nicht akzeptieren und macht nur deshalb immer weiter. Prüfen Sie immer, wenn Sie viel Zeit und Ausdauer in einen schwierigen Interessenten investieren, ob sich die Sache wirklich lohnt. Überlegen Sie, ob der zu erwartende Gewinn nach einem Abschluss den Aufwand rechtfertigt. Lernen Sie auch, loszulassen und sich lukrativeren Kunden zuzuwenden, die mit weniger Zeitaufwand mehr Gewinn versprechen.

Fehler 2: Zu viel Energie für unwichtige Dinge

Machen Sie für sich selbst oder auch mit Ihren Mitarbeitern den folgenden interessanten Versuch: Teilen Sie alle Ihre Aufgaben und Tätigkeiten in drei Gruppen ein:

1. Aktivitäten, die gezielt zu Verkaufserfolgen führen.
2. Aktivitäten und Aufgaben, die nicht gezielt zu Verkaufserfolgen führen, aber wichtig sind, damit Sie die Aktivitäten aus der ersten Gruppe durchführen können.
3. Aktivitäten und Aufgaben, die nicht gezielt zu Verkaufserfolgen führen und für Gruppe 1 unwichtig sind.

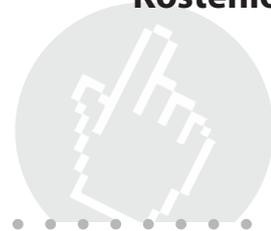
Versuchen Sie dann, Ihre Zeitplanung und Energie möglichst auf Aktivitäten aus der ersten Gruppe zu konzentrieren. Streichen Sie möglichst viele aus Gruppe 3.

Fehler 3: Immer auf Nummer sicher gehen

Wer alle Risiken vermeidet und immer auf Nummer sicher geht, bleibt immer im Mittelmaß. Topverkäufer lieben den Wettbewerb, sie möchten gern gewinnen und gehen dafür auch Risiken ein. Allerdings kalkuliert und überlegt: Profis analysieren und bereiten sich vor. Sie stürzen sich niemals blind in den Kampf, sondern steigern die eigenen Chancen durch eine gezielte Vorbereitung.

Extra-Tipp:

Es lohnt sich, die Frage nach den Fähigkeiten und Fehlern im Verkauf immer wieder neu zu stellen: Die Herausforderungen ändern sich. Die Kunden und ihre Ansprüche sind einem konstanten Wandel unterzogen und Veränderungen scheinen immer schneller voranzugehen: Was im vergangenen Jahr noch richtig war, kann heute schon überholt sein.



Checkliste zur Fragetechnik: Wie Sie die häufigsten Fehler sicher vermeiden

Wer sich ernsthaft mit dem Verkauf beschäftigt, lernt ganz früh, dass Fragen der Schlüssel zum Erfolg sind. Nur wer den Kunden richtig fragt und sich die Antworten aufmerksam anhört, lernt die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden kennen. Doch Vorsicht! Es kommt nicht nur darauf an, Fragen zu stellen – es kommt auch darauf an, richtig zu fragen. Mit den falschen Fragen kann der Erfolg eines Verkaufsgesprächs im Keim erstickt werden. In meiner Checkliste habe ich einige der häufigsten Fehler beim Fragen zusammengestellt.

Die Checkliste schicke ich Ihnen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu, wenn Sie auf den folgenden Link klicken!

www.trisic.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt
an meine Fax-Nummer.

Fax 0711 490 477 04

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste zur Fragetechnik kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse