



Wer fragt, der führt. Mit Fragen führen Sie Ihr Gespräch in die von Ihnen gewollte Richtung. Sie erhalten wesentliche, wichtige Informationen von Ihrem Kunden und können dadurch Ihren Kunden entsprechend gut beraten. Gleichzeitig sorgen Sie dafür, dass Ihr Redeanteil im Verkaufsgespräch gering bleibt und sich Ihr Kunde gut beraten fühlt. Noch etwas ist förderlich für Sie und die Beziehung zu Ihrem Kunden. Durch Fragen signalisieren Sie Interesse am Kunden, dadurch sind Sie überall ein sehr geschätzter Gesprächspartner.

Allerdings ist Frage nicht gleich Frage. Es gibt viele unterschiedliche Fragetypen, die uns bei einem geschickten Einsatz viele Vorteile bringen. In diesem Modul lernen Sie gewinnbringende Fragetypen noch einmal kennen und wie Sie diese einsetzen können.

„Gewinnbringende Fragetypen“

Mit den richtigen Fragestellungen sind wir jederzeit in der Lage ein Gespräch souverän zu führen. Dafür können wir unterschiedliche Fragetypen nutzen, um erfolgreich zu sein.

In diesem Modul erhalten Sie einen Überblick der wichtigsten Fragetypen und wie Sie diese einsetzen können.

Offene Frage

Durch offene Fragen erhalten Sie die meisten Informationen. Sie fördern den Dialog in Ihrem Gespräch und sorgen dafür, dass sich der Kunde gut beraten fühlt. Sie signalisieren durch offene Fragen nicht nur Interesse, sondern können die erhaltenen Informationen für Ihre Argumentation nutzen. Offene Fragen sind W-Fragen – sie beginnen immer mit einem W-Fragewort. W-Fragewörter sind also u.a. folgende: Was, Wie, Welche, Wofür, Wo, Woraus, Warum, etc. Sie sorgen dafür, dass wir schnell ausführliche Antworten vom Kunden erhalten. In der Bedarfsanalyse setzt man in der Regel nur offene Fragen ein.

Beispiele für offene Fragen:

Was sind Ihre Anforderungen?

Was ist Ihnen wichtig?

Wie nutzen Sie das Produkt im Moment?

Welche Wünsche haben Sie?

Wofür wollen Sie das Produkt einsetzen?

Inwiefern ist es Ihnen wichtig?

Wo setzen Sie das Produkt ein?

Woraus besteht das Produkt?

Geschlossene Frage

Im Gegensatz zur offenen Frage kann die geschlossene Frage nur mit ja oder nein beantwortet werden. Bei einer geschlossenen Frage steht zumeist das Verb am Anfang.

Die geschlossene Frage macht uns mehr Arbeit als die offene Frage, da ich in die Frage bereits einen Teil der Antwort legen muss. Das wird bei den folgenden Beispielen schnell deutlich:

Frage: Möchtest Du gerne Nudeln essen?

Antwort: Nein.

Frage: Möchtest Du gerne ein Schnitzel mit Pommes?

Antwort: Nein.

Frage: Evtl. Reis mit Soße?

Antwort: Nein.



Fragetechniken



Mit der geschlossenen Frage bringen wir den Kunden kaum zum Reden. Gleichzeitig müssen wir auch viel mehr überlegen, weil wir die Antwort mit der Frage formulieren müssen. Unser Redeanteil im Kundengespräch wird durch geschlossene Fragen größer.

Geschlossene Fragen nutzt man häufig, um Entscheidungen herbei zu führen.

Beispiele für geschlossene Fragen:

Haben Sie Zeit?

Ist Ihnen guter Service wichtig?

Haben Sie bereits einen Lieferanten?

Alternativfrage:

Die Alternativfrage lässt uns zwischen zwei Alternativen entscheiden. Sie eignet sich ideal hierfür. Sie stellt den Gesprächspartner vor die Wahl sich zwischen zwei Alternativen zu entscheiden. Er kann dadurch weniger „Nein“ sagen. Bei der Bedarfsanalyse wird diese Frage häufig eingesetzt, um den Kunden zwischen zwei Alternativen entscheiden zu lassen. Im Abschluss verwendet man die Frage als geschicktes Mittel, damit der Kunde nicht „Nein“ sagen kann, sondern sich zwischen zwei Alternativen entscheidet.

Ist Ihnen der Preis oder der beste Service bei unserer zukünftigen Zusammenarbeit wichtig?

Möchten Sie die Ordner in rot oder in blau?

Möchten Sie den schwächeren oder den stärkeren Motor in Ihrem neuen Auto?

Was ist Ihnen wichtiger: Ein guter Service oder eine hohe Produktqualität?

Skalierende Frage

Mit der skalierenden Frage fordern Sie den Kunden auf, seine Aussage genauer darzustellen, damit Sie ein Bild von seiner Vorstellung erhalten. Oftmals sagen Kunden zwar was ihnen wichtig ist – allerdings geben sie dabei keine Prioritäten an.

Beispiel:

Auf eine Skala von 1-10 Herr Kunde, wie wichtig ist Ihnen die schnelle Lieferung?

Wenn Sie Ihre 3 Anforderungen bitte sortieren bzw. priorisieren, was stellen Sie auf Platz 1?

Was hat von den genannten Aspekten die größte Priorität?

Hypothetische Frage:

Die hypothetische Frage setzt eine Annahme voraus und spielt mit dieser Annahme eine Geschichte durch. Sie entwickelt bei dem Kunden eine Vorstellungskraft für eine Situation, die wir bei ihm erzielen möchten. Sie ist ein sehr gutes Mittel den Kunden gedanklich abzuholen und positiv zu beeinflussen.

Beispiele:

Einmal angenommen, Sie würden mit diesem Cabrio nach Italien fahren, würden Sie in den Alpen Landstraße fahren?

Mal angenommen Sie wären mein Kunde, was müsste ich von Ihnen wissen?

Suggestivfrage

Mit der Suggestivfrage wird dem Kunden eine Antwort in den Mund gelegt - ihm wird eine Antwort suggeriert. Man nutzt die Frage auch um den Kunden zu manipulieren. Das hört sich jedoch schlimmer an, als es wirklich ist. Im Grunde setzt man diese Frageart nur einmal im Gespräch ein, um einen ganz bestimmten Effekt zu erzielen – nämlich ihn gedanklich in unsere Spur zu bringen.



Fragetechniken



Beispiele:

Für Sie ist Zeit bestimmt auch ein wichtiger Faktor, oder?

Sind Sie generell daran interessiert mehr Neukunden zu gewinnen?

Ist Geldsparen für Sie ebenfalls ein wichtiges Thema?

Für viele meiner Kunden ist Geldsparen ein wichtiges Thema, für Sie ebenfalls?

Problemfragen

Mit Problemfragen entwickeln Sie beim Kunden ein Problembewusstsein. Sie sorgen durch spezielle Fragen dafür, dass beim Kunden zum Beispiel ein Mangel oder ein Problem entsteht ohne seine bisherigen Entscheidungen selbst in Frage zu stellen. Nicht Sie behaupten, dass er ein Problem hat, sondern Sie führen ihn selbst dorthin.

Beispiele:

Was hat Ihr derzeitiger Lieferant dafür getan, um Sie vor Fehlbestellungen zu bewahren? - Gar nichts?

Mit welchem Fahrzeug wurden Sie denn bei dem Hotel vom Flughafen abgeholt? - Wie, Sie wurden gar nicht abgeholt?

Welche Blumen hat Ihr Mann Ihnen denn zum Wochenende mitgebracht? - Wie keine?

Verständnis-/Kontrollfrage

Mit der Verständnisfrage (Kontrollfrage) fragen Sie beim Gesprächspartner nach, ob Sie das gleiche Verständnis vom Inhalt haben. Sie können dadurch noch einmal besonders auf ein Thema eingehen. Gleichzeitig zeigen Sie dem Kunden, dass Sie aufmerksam sind und ihn gut beraten wollen.

Beispiele:

Habe ich es richtig verstanden, dass es um eine Verbesserung des Services geht?

Ist es richtig, dass Sie besonderen Wert auf einen exzellenten Service legen?

Was verstehen Sie unter Sicherheit? Was bedeutet es genau für Sie?