

GUT GEFRAGT IST HALB VERKAUFT

**ERFOLGREICH VERKAUFEN MIT
PSYCHOLOGISCHEN FRAGETECHNIKEN**

**DER LEITFADEN FÜR VERKÄUFER, KEY-ACCOUNT-
MANAGER UND FÜHRUNGSKRÄFTE IM VERKAUF**

ROMAN KMENTA



Impressum

© 2022 Roman Kmenta, Forstnergasse 1,
A-2540 Bad Vöslau – www.romankmenta.com

1. Auflage 02/2022

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative

Layout: VoV media

Illustration: VoV media

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Bildrecht: Freepik hole-from-ball 73

Verlag: VoV media – www.voice-of-value.com

ISBN Softcover: 978-3-903845-30-5

ISBN E-Book: 978-3-903845-80-0

Druck und Distribution im Auftrag des Verlags:
VoV media, Forstnergasse 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Verlag verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne die Zustimmung des Verlags unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Verlags, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung "Impressumservice", An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

INHALTSVERZEICHNIS

FRAGEN: DIE SPROSSEN AUF DER LEITER ZUM VERKAUFSERFOLG.....	7
Warum Fragen wichtig sind.....	11
Bevor Sie weiterlesen	15
Wofür Fragen eingesetzt werden können	16
Wie dieses Buch aufgebaut ist	18
TEIL 1: FRAGEARTEN.....	19
Professionell zuhören.....	22
<i>Was Zuhören bringt.....</i>	23
<i>Wie funktioniert Zuhören.....</i>	24
Grammatikalische Fragearten	28
<i>Die offenen Fragen.....</i>	29
<i>Die geschlossenen Fragen.....</i>	33
<i>Die alternativen Fragen</i>	34
<i>Verstärker für Fragen.....</i>	37
Anforderungsfragen	46
<i>Reihenfolge und Emotionen beachten</i>	47
<i>Negative Anforderungsfragen</i>	47
<i>Fragen nach Motiven</i>	48
<i>Hinterfragen von Bedürfnissen.....</i>	50
Bestätigungsfragen/ Checkingfragen/Kontrollfragen	53
<i>Informationen absichern</i>	53
<i>Jas sammeln</i>	54

<i>Sichtweisen des Kunden einholen</i>	54
<i>Mehr Interaktion in Gespräche bringen</i>	55
Emotionsbezogene Fragen	56
Faktfragen/Informationsfragen	59
Gegenfragen.....	60
Hypothetische Fragen	62
Konkretisierungsfragen.....	66
<i>Emotionen reduzieren</i>	69
Lösungsfragen.....	71
Metafragen	73
Nachfassfragen.....	76
Ökologiefragen	78
Paradoxe Fragen.....	86
Problemfragen und Problemvertiefungsfragen	88
<i>Fragekombination mit Problemfragen</i>	90
<i>Problemvertiefungsfragen</i>	92
<i>Problemfragen und Lösungsfragen</i>	93
Reframingfragen /Umdeutungsfragen.....	95
<i>Kontextreframing</i>	95
<i>Bedeutungsreframing</i>	98
<i>Negatives Reframing</i>	101
Rhetorische Fragen	104
<i>Die Behauptung als Frage</i>	106
<i>Die Pause macht den Unterschied</i>	106
Rückkopplungsfragen	108
Skalenfragen	110
Suggestivfragen.....	112
<i>Suggestion und Manipulation sind überall</i>	112
<i>Was ist eine Suggestion?</i>	113

<i>Suggestivfragen hier NICHT einsetzen</i>	114
<i>Suggestivfragen perfekt eingesetzt</i>	114
<i>4 Arten von Suggestivfragen</i>	115
Vorschlagsfragen	123
Wortlose Fragen.....	125
Zielfragen.....	127
Zirkuläre Fragen	131
Eine kleine Bitte.....	135

TEIL 2: EINSATZBEREICHE VON FRAGEN IM VERKAUF UND KUNDENKONTAKT..... 137

Die Reihenfolge ist entscheidend	139
Telefonische Terminakquise	140
<i>Im Vorzimmer</i>	140
<i>Bei der Zielperson</i>	141
Beziehungsaufbau	147
Einstiegsfrage im Einzelhandel	150
Bedarfserhebung	154
<i>Frageerlaubnis</i>	154
<i>Abwechslungsreich fragen statt Verhören</i>	155
<i>Kettenfragen vermeiden</i>	156
<i>Fragen zum Produkt</i>	157
<i>Fragen zu den Rahmenbedingungen</i>	158
<i>Anforderungsfragen als fixer Teil der Bedarfserhebung</i>	162
<i>Emotionsbezogene Fragen für verdeckte Informationen</i>	163
<i>Gegenfragen, um die Zügel in der Hand zu behalten</i>	163
<i>Hypothetische Fragen, um das Denken zu erweitern</i>	164
<i>Zielfragen, um zu wissen, wo es hingeht</i>	165

<i>Rückkoppelungsfragen, um Verstehen zu signalisieren</i>	165
<i>Problemfragen, um Schmerz zu erzeugen</i>	166
Bedarfsweckung.....	167
Präsentation.....	169
<i>Kontrollfragen in der Präsentation</i>	170
<i>Ökologiefragen in der Präsentation</i>	172
Einwandbehandlung.....	174
<i>Einwände verstehen und konkretisieren</i>	176
<i>Einwände hinterfragen</i>	179
<i>Einwände (auflösen)</i>	184
Abschluss	189
<i>Das Nein als Ja</i>	192
<i>Schweigen nach der Abschlussfrage</i>	193
Upselling	195
<i>Achtung Bevormundung</i>	196
Cross-Selling/Zusatzverkauf.....	198
Reklamationen und Beschwerden	202
<i>Fragen für die Phase „Anpassen und Abholen“</i>	205
<i>Fragen für die Phase „Führung übernehmen“</i>	207
DIE NÄCHSTEN SCHRITTE	211
<i>Erstellen Sie Fragelisten für Ihre Praxis</i>	211
<i>Arbeiten Sie mit Fragelisten im Verkauf</i>	212
FRAGEN ALS ALLHEILMITTEL	214
ÜBER DEN AUTOR	217

FRAGEN:

DIE SPROSSEN AUF DER LEITER ZUM VERKAUFSERFOLG

Der Kunde betritt das Grillfachgeschäft und verlangt nach einem Holzkohlegrill Modell XY. Der Verkäufer zeigt ihm das Gerät und freut sich. Endlich ein Kunde, der weiß, was er will. Der Kunde fragt noch nach einem Nachlass, erhält einen Rabatt, kauft und bezahlt. Der Verkäufer freut sich. Schließlich hat er Umsatz gemacht, 550 Euro immerhin. Genauer betrachtet besteht allerdings kein Grund zur Freude. Eigentlich ist das ein nahezu traumatisches Erlebnis für jeden echten Verkäufer. Ein fetter schwarzer Tag im Kalender. Einer, der ihn ernsthaft darüber zum Nachdenken veranlassen sollte, seinen Job an den Nagel zu hängen – besser heute als morgen ... Bevor ihm der Chef die Entscheidung abnimmt. Übertrieben, finden Sie? Sehen wir uns an, wie dieser Kundenkontakt alternativ hätte laufen können.

Kunde: „Guten Tag, ich hätte gerne den XY Holzkohlegrill.“

Verkäufer: „Ah, den XY. Ein gutes Gerät.“ Er schlendert mit dem Kunden zu dem Gerät. „Darf ich Ihnen ein paar Fragen dazu stellen?“

Kunde: *„Ja, gerne.“*

Verkäufer: *„Ist das Ihr erster Grill?“*

Kunde: *„Nein, ich habe einen alten Holzkohlegrill, der sich in seine Bestandteile auflöst.“*

Verkäufer: *„Verstehe. Und was grillen Sie so am liebsten?“*

Kunde: *„Das Übliche. Ein paar Steaks oder auch mal Fisch, wenn Gäste kommen. Meist an Wochenenden.“*

Verkäufer erstaunt: *„Das heißt, unter der Woche grillen Sie nicht?“*

Kunde: *„Nein, ich arbeite meist lange und meine Frau ist kein Fan vom Feuermachen. Wenn ich nach Hause komme, dauert mir das zu lange, bis der Grill so weit ist.“*

Verkäufer: *„Aber grundsätzlich hätten Sie nichts dagegen, auch mal unter der Woche ein Steak zu essen?“*

Kunde: *„Nein. Aber wieso fragen Sie?“*

Verkäufer: *„Na, ich meine nur, wenn es eine Möglichkeit gäbe, auf die Schnelle mal auch zwischendurch etwas zu grillen ... Wäre das interessant für Sie?“*

Kunde: *„Schon.“*

Verkäufer: *„Und wie ist das, wenn Sie Gäste haben. Wie viele sind das denn normalerweise?“*

Kunde: *„Das können schon mal sechs bis acht Personen sein.“*

Verkäufer: „Das bedeutet, dass Sie mit Feuermachen und Grillen gut beschäftigt sind und wenig Zeit für Ihre Gäste haben?“

Kunde: „Ja, leider. Zum Reden komme ich oft erst, wenn alle gegessen haben.“

Verkäufer: „Ist aber schade, oder? Wäre es nicht schön, wenn Sie sich ganz Ihren Gästen widmen könnten?“

Kunde: „Das wäre super, aber das geht halt leider nur, wenn meine Frau etwas kocht. Beim Grillen ist das schwierig.“

Verkäufer: „Und wenn es ginge, wie würden Sie das finden?“

Kunde: „Das wäre interessant, aber worauf wollen Sie hinaus?“

Verkäufer: „Haben Sie schon einmal daran gedacht, einen Gasgrill zu verwenden?“ – Sie stehen inzwischen vor einem mittelgroßen Gasgrill.

Kunde: „Nicht wirklich. Damit habe ich noch keine Erfahrung.“

Auch wenn ich nicht das komplette Verkaufsgespräch transkribiert habe, denke ich, dass Sie gut erkennen, in welche Richtung das Gespräch führt und wie es voraussichtlich endet. Meiner Erfahrung nach (im Grillverkauf habe ich sehr viel davon, weil ich viele Jahre mit Herstellern und Händlern in dieser Branche gearbeitet habe) kann es gut sein, dass sich dieser Kunde für den Gasgrill um 1.450 Euro entscheidet.

Und wenn dieser Verkäufer seinen Job auch weiter gut macht, kommen noch Zubehörteile (da gibt es beim Grillen unendlich viele) im Wert von ein paar Hundert Euro dazu. Der Umsatz hat sich – im Vergleich zum ersten Szenario – verdrei- bis vervierfacht. Wodurch? Durch einen Verkäufer, der offenbar ein ganz anderes Grundverständnis von seinem Beruf hat und – gemäß dem Thema dieses Buches – eine Menge zielführender Fragen, ja sogar so gut wie ausschließlich Fragen gestellt hat. Der Weg zu höheren Umsätzen, mehr Ertrag und zufriedeneren Kunden ist mit Fragen gepflastert.

WARUM FRAGEN WICHTIG SIND

Fragen und Fragetechniken rufen bei den wenigsten Teilnehmern von Verkaufsseminaren Begeisterungstürme hervor. Zu einfach scheint es zu sein. Nahezu banal. Und ja, alle, die das denken, haben recht. Fragen stellen ist nicht schwierig und wenn man es als banal bezeichnen möchte, sei es drum. Doch wie so oft im Geschäft und im Leben sind es die einfachen Dinge, die die größte Wirkung haben. Es gibt in der Kommunikation ganz generell und in Verkaufsgesprächen im Besonderen kaum ein Instrument, das stärker wirkt als gute Fragen – die richtigen Fragen an der richtigen Stelle.

Die richtigen Fragen an der richtigen Stelle im Verkaufsgespräch gestellt, bringen

- bessere Kundenbeziehungen,
- mehr neue Kunden,
- mehr Klarheit darüber, was Kunden wollen,
- höhere Aufmerksamkeit von Kunden,
- weniger Nachlässe und niedrigere Rabatte,
- eine höhere Abschlussquote,
- mehr Umsatz pro Kunde,
- mehr Zusatzverkäufe,

- höhere Glaubwürdigkeit und einen stärkeren Expertenstatus (wer – fachlich – gute Fragen stellt, zeigt, dass er sich auskennt),
- und, wenn einmal etwas schief läuft, Beschwerden mit Happy End.

Es gibt kaum einen Bereich im Verkaufsgespräch bzw. -prozess, in dem Fragen keine wichtige, sogar entscheidende Rolle spielen.

Einen ganz wesentlichen Punkt habe ich noch nicht erwähnt:

„Wer fragt, der führt!“

Es ist unglaublich, wie eng die Führung in einem Gespräch mit Fragen verbunden ist. Derjenige, der die Fragen stellt, hat die Zügel des Gesprächs in der Hand. Oft genug erlebe ich, dass das der Kunde ist ... generell sollte es aber der Verkäufer sein.

Das Bild, das viele von Verkäufern haben, ist das eines Menschen, der so lange auf andere einredet, bis diese aufgeben und kaufen (im positiven Fall). Nicht, dass es solche Verkäufer nicht auch gibt, aber das sind meist nicht die erfolgreichsten. Teilweise machen sie das, weil sie gerne sprechen, teilweise auch, weil sie fachlich so tief in der Materie sind, dass sie über das Produkt einfach sehr viel wissen und meinen, dass der Kunde das auch alles erfahren müsse.

„Fachidiot quatscht Kunden tot!“

lautet das dazu passende Sprichwort. Die wirklichen Profis im Verkauf sind allerdings nicht diejenigen, die viel reden, sondern jene, die viele Fragen stellen und ansonsten den Mund halten und zuhören. Auch das Zuhören scheint eine einfache, banale Fähigkeit zu sein.

Und obwohl Fragenstellen und Zuhören so einfach sind (das ist es wirklich), sind es genau die Fähigkeiten, die nur selten Anwendung finden – im Verkaufsseminar sowie in der freien Wildbahn.

Und genau diese Kombination eines unglaublich wirksamen und vielseitig einsetzbaren Kommunikationsinstrument – den Fragen – einerseits und den andererseits so schwach ausgeprägten Fähigkeiten vieler Verkäufer, dieses auch professionell einzusetzen, hat mich dazu veranlasst, dieses Buch zu schreiben.

Ich kann sehr gut damit leben, ein Buch über etwas Einfaches, vielleicht sogar Banales, zu schreiben, wenn es etwas Hocheffektives ist ... Und davon bin ich überzeugt. Fragen, die richtigen Fragen an der richtigen Stelle, sind der Hebel, der Ihre Verkaufsgespräche nicht nur ein wenig besser macht, sondern auf ein ganz neues Level katapultiert. Lassen Sie sich überraschen.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen!

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Kmenta". The script is fluid and cursive, with the first name "Roman" and the last name "Kmenta" clearly distinguishable.

PS: ... und vielleicht fällt Ihnen beim Lesen auf, dass einige der Fragetechniken weder ganz so einfach und schon gar nicht banal sind. Hinter einigen verbirgt sich sogar eine Menge psychologischer Tiefgang – kein Wunder, kommen diese doch teilweise aus dem Coaching. Spätestens dann, wenn Sie beginnen, diese in Ihren Verkaufsgesprächen einzusetzen, werden Sie feststellen, dass das solide Beherrschen der Fragetechnik in verschiedensten Verkaufssituationen einer der anspruchsvolleren Aufgaben im Verkauf ist.

BEVOR SIE WEITERLESEN

Bevor wir in das Thema dieses Buches einsteigen, noch ein Hinweis. Es gibt eine eigens für dieses Buch erstellte Ressourcenseite unter <https://www.romankmenta.com/bap-fragetechniken/>



Dort finden Sie:

- eine Liste mit allen im Buch beschriebenen Fragearten plus Praxisbeispielen als kompaktes PDF zum kostenlosen Download,
- Links zu vertiefenden Blogbeiträgen und Podcasts,
- ergänzende Bücher und andere Produkte.

Schauen Sie am besten jetzt gleich vorbei, holen Sie sich Ihre Fragenliste und verschaffen Sie sich einen Überblick.

WOFÜR FRAGEN EINGESETZT WERDEN KÖNNEN

Die Einsatzbereiche von Fragen im Verkauf sind vielfältig. Es gibt kaum einen Teilbereich in der Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde, in dem Fragen keine wichtige, wenn nicht sogar entscheidende Rolle spielen.

Im Speziellen werden wir uns im Rahmen dieses Buches mit dem Einsatz von Fragen in folgenden Bereichen des Verkaufs beschäftigen:

- telefonische Terminakquise,
- Beziehungsaufbau,
- Kundenerstkontakt im Einzelhandel,
- Bedarfserhebung/Bedürfnisanalyse,
- Bedarfsweckung,
- Präsentation,
- Einwandbehandlung,
- Preisverhandlung,
- Abschluss,
- Upselling,
- Cross-Selling/Zusatzverkauf,

- Kundenbindung,
- Reklamationen und Beschwerden.

Dieses Buch ist ganz auf den Verkauf fokussiert und für Verkäuferinnen und Verkäufer geschrieben. Alle Beispiele für Fragen, die sie darin finden, passen zu einer der oben angeführten Verkaufssituationen. Allerdings werden Sie feststellen, dass Sie dieselben Fragetechniken (manchmal nur mit anderen Inhalten) für viele andere Bereiche in Ihrem Leben verwenden können:

- Führung von Mitarbeitern,
- Einkaufen,
- Kindererziehung,
- Beziehungen anbahnen,
- Beziehungen führen

– um nur ein paar der wichtigeren Bereiche außerhalb des Verkaufes bzw. des Kundenkontaktes ganz generell zu nennen.

WIE DIESES BUCH AUFGEBAUT IST

Das Buch besteht im Wesentlichen aus zwei Hauptteilen. Im ersten Teil des Buches finden Sie eine Vielzahl von Fragetechniken, die der Einfachheit halber alphabetisch aufgereiht sind. So können Sie diese einfacher finden bzw. nachschlagen. Dieser erste Teil bildet die Grundlage.

Im zweiten Teil geht es um die praktische Anwendung dieser Fragetechniken in all den vorhin aufgezählten Einsatzbereichen. Dort werden Sie viele Beispiele für ganz konkrete Fragen finden, die Sie 1:1 (wenn Sie das möchten) in Ihrer Verkaufspraxis einsetzen können.

TEIL 1:

FRAGEARTEN

Die Fragearten in diesem Abschnitt stammen aus verschiedenen Bereichen. Es handelt sich, wenn Sie so wollen, um ein „Best of“ aus Coaching und Verkaufspraxis. Allerdings wäre es falsch, sich Coaching und Verkaufspraxis fragetechnisch als zwei getrennte Anwendungsbereiche vorzustellen. Die Fragen, die dort wie da gestellt werden, sind zwar inhaltlich teilweise unterschiedlich, strukturell allerdings sehr oft gleich.

Die Frage: „*Was wollen Sie erreichen?*“ – eine Zielfrage – ist eine, die Sie im Coaching wie auch im Verkauf genau gleich stellen können. Warum erwähne ich das Coaching überhaupt? Das hat zwei Gründe. Erstens hat man sich im Coaching (quer durch die verschiedensten Richtungen) ganz besonders intensiv mit Fragen und Fragetechniken beschäftigt und so viel Nützliches zu diesem Thema produziert. Zweitens könnte man ein gut geführtes Verkaufsgespräch auch als Kunden-coaching bezeichnen – so ähnlich ist dieses in seiner Grundstruktur und Fragetechnik einer Coachingsitzung.

Die folgende Liste von Fragen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt noch einige mehr.

Manchmal findet sich dieselbe Frageart in Literatur und Praxis auch unter verschiedenen Namen wieder. Das habe ich immer wieder angeführt.

Eine Erkenntnis, die Sie bei der Beschäftigung mit den verschiedenen Fragearten auch haben werden, ist jene, dass sich diese überschneiden. Ein und dieselbe Frage passt häufig in verschiedene Kategorien.

„*Was genau wollen Sie mit dieser Aktion erreichen?*“ ist z. B. eine offene Frage, eine Zielfrage, eine Fakt-/Informationsfrage und eine Konkretisierungsfrage. Das klingt zuerst vielleicht etwas verwirrend. Sie können sich aber diesbezüglich vollkommen entspannen. Es geht letztlich nicht darum, jede Frage genau zuordnen zu können oder zu wissen, wie die einzelnen Kategorien heißen. Vielmehr geht es darum, dass Sie eine Vielzahl guter Fragen abrufbereit haben, um für jede Situation die richtige parat zu haben. Wie diese dann heißt, ist letztlich irrelevant. Einzig für das Buch und die Erklärung der Fragetechniken sind die Namen und die Einteilung in verschiedene Fragearten hilfreich.

Und gerade diese Unschärfe in der Zuordnung, die Tatsache, dass ein und dieselbe Frage in unterschiedliche Kategorien passt, macht Fragetechnik besonders spannend. Durch diese Art von Kombination entstehen ganz neue, facettenreichere und oft viel besser passende Fragen.

„*Wie wird das sein, wenn Sie am Ziel angekommen sind?*“ – relativ sachlich gefragt – kann durch die Kombination mit einer emotionsbezogenen Frage viel ergiebiger werden: „*Wie werden Sie sich fühlen, wenn Sie das geschafft haben?*“ kann dem Kunden ganz andere Reaktionen entlocken.