

1.8 Kunden analysieren und Kundenbedürfnisse ergründen

Die zentrale Aufgabe von Verkäufern ist es, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen ihren Kunden für den optimalen Verwendungszweck anbieten. Dies wiederum setzt voraus, dass die Kenntnis des Verkäufers über die Situation und das, was der Kunde mit der Dienstleistung bzw. dem Produkt erreichen will, exzellent ist. Hinzu kommt, dass Kunden heute keine Lust und Zeit mehr haben, sich aus der Fülle der Marktinformationen selbst zu erarbeiten, was die optimale Lösung für die Aufgabenstellung ist.

Deshalb sollte heutzutage jeder Produkt- bzw. Dienstleistungspräsentation eine qualitativ hochwertige Analyse der Kundenbedürfnisse vorausgehen. Also weg von einer Standardpräsentation, die über einem Kunden in der Hoffnung ausgegossen wird, dass der Kunde sicher den für ihn passenden Teil der Präsentation erkennen wird und dann kauft – hin zu einer passgenauen Präsentation, die die Kundenbedürfnisse zu 100 % deckt und den Kunden sofort erkennen lässt, was der Nutzen für ihn ist. Deshalb wird der eigentlichen Produktpräsentation eine qualitativ hochwertige Analyse vorgeschaltet. Das kommunikative Hauptwerkzeug dieser Analysephase sind auf die Kundensituation ausgerichtete Fragen.

1.8.1 Fragearten und deren psychologische Wirkung

1.8.1.1 Fragestrategie

Was der Hobel für den Schreiner ist, das sind Fragen für den Verkäufer! Fragen sind das kommunikative Basiswerkzeug im Vertrieb. Durch diese erlangt ein Verkäufer die Informationen, die er braucht, um seinen Kunden das optimale Produkt anzubieten. Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen der Qualität der Fragen, die ein Verkäufer verwendet, und seinem Verkaufserfolg. Denn durch gute Fragen erhält er eine bessere Einsicht in die Kundensituation und kann in Folge dann dem Kunden eine optimalere Produktauswahl vorlegen. Die Vorteile qualitativ guter Fragen liegen auf der Hand:

- Der Gesprächspartner nimmt durch die ihm gestellten Fragen wahr, dass man ihm interessiert zuhört. Das schafft die nötige Vertrauensbasis.
- Mit Fragen kann die Gesprächsrichtung auf die wichtigen Punkte gelenkt werden.
- Mit Fragen können im Verkaufsgespräch Kaufmotive aufgebaut werden.
- Fragen befähigen, Gegenargumente schneller zu erkennen.
- Fragen ermöglichen ein diplomatisches Korrigieren des Gesprächspartners.
- Fragen helfen, den Gesprächspartner bezüglich seines Bedarfs und seiner Ziele einzuschätzen.
- Fragen verschaffen Zeit, Gesagtes zusammenzufassen und die nächsten Gedanken zu formulieren.
- Grundsätzlich verschaffen Fragen dem, der im Gespräch fragt, die Führung. Dies gilt aber nur so lange, wie das Gegenüber auch antwortet. In dem Moment, da der Frager seine erste Frage selbst beantwortet, verliert er die Gesprächsführung.

1.8.1.2 Frageformen

Die Grundlage bilden drei Fragetypen, aus denen alle anderen Fragen hervorgehen. Diese drei Typen sind:

- Geschlossene Frage
- Öffnende Frage
- Alternativ-Frage

Geschlossene Frage

Diese Frage impliziert als Antwort ein „Ja“ oder ein „Nein“ und liefert uns die Bestätigung einer Information.

- a) „Sind Sie mit Ihrer derzeitigen Softwarelösung zufrieden?“
- b) „Möchten Sie eine größere Leistung in der Produktion haben?“

Die geschlossene Frage erlaubt es, ein Detail in die Tiefe zu erfragen. Sie liefert aber lediglich ein „Ja“ oder „Nein“ als Bestätigung. Daher ist die geschlossene Frage für das Sammeln von Informationen eher ungeeignet. Im Gegenteil: Werden mehrere solcher Fragen hintereinandergestellt, haben Sie die Wirkung eines Verhörs. In der Regel „stirbt“ nach der vierten geschlossenen Frage die Kommunikation ab. Allerdings: Geschickt formuliert, impliziert die geschlossene Frage eine Antwort, die wir an der Stelle im Verkaufsprozess brauchen.

Offene Frage

Die öffnende Frage wird fälschlich auch als „W-Frage“ bezeichnet, weil viele dieser Fragen mit den Frageworten „Was, wie, wann, wo, wer, warum, wie, weshalb und warum“ beginnen. Aber Vorsicht, die Frage „Wollen Sie 100 Stück haben?“ beginnt zwar mit einem „W“, ist aber geschlossen!

Stellen wir eine öffnende Frage, erhalten wir in der Regel viele Informationen. Daher sind öffnende Fragen für die Ermittlung des Kundenbedarfs die wichtigste Frageform. Je nach Typ des Gesprächspartners führen öffnende Fragen dazu, dass das Gespräch die ursprünglich eingeschlagene Richtung verlässt oder man Informationen bekommt, die man zu Beginn des Gesprächs nicht vermutet hätte, die aber relevant für den Beratungsprozess beim Kunden sind.

Beispiele für öffnende Fragen sind:

- „Wie setzen sich derzeit Ihre Produktionszeiten in Werkshalle 18 zusammen?“
- „Was denken Sie wird der Trend im Maschinenbau in den kommenden Jahren für Sie bedeuten?“
- „Welche Faktoren haben Einfluss auf die Teilekosten auf den Gesamtpreis Ihrer Anlage?“



Wichtig

Bitte verwenden Sie die Frageworte „Wieso“, „Weshalb“ und „Warum“ in Gegenwart von Entscheidern und Führungskräften nur sehr sparsam. Denn die Verwendung dieser Frageworte kann dazu führen, dass sich diese Personen angegriffen fühlen und dann beginnen, sich zu rechtfertigen.

Alternativ-Frage

Bei Alternativ-Fragen gibt es idealerweise zwei Alternativen, die dem Gesprächspartner angeboten werden. Damit ist die Alternativ-Frage ideal zum Terminieren am Telefon geeignet. Nach einem Blick in den Terminkalender sollten Sie Alternativen so wählen, dass diese für Sie selbst passen und wie folgt formulieren.

„Passt es Ihnen am Montag um 10.00 Uhr oder am Mittwoch um 14.00 Uhr besser?“

Aus Erfahrungen von Callcentern wird in acht von zehn gestellten Alternativ-Fragen eine der vom Frager angebotenen Alternativen gewählt. Die Stärke der Alternativfrage liegt in der Fokussierung auf die zwei möglichen Lösungen, zwischen denen sich der Befragte dann auch meist entscheidet.

1.8.2 Fragensammlung/Fragenkatalog

Ein eigener Fragenkatalog bietet Ihnen die Möglichkeit, sich vor einem Verkaufsgespräch noch einmal die Schlüsselfragen für den jeweiligen Kunden ins Gedächtnis zu rufen. So stellen Sie sicher, dass alles Wesentliche zur Erstellung des individuellen Angebots für den Kunden auch erfüllt wird.



Beispiel für einen Fragenkatalog mit öffnenden Fragen

- Welche Aufgaben werden Sie mit diesem Produkt lösen?
- Wie haben Sie Ihre Aufgaben bisher gelöst?
- Welche anderen Abteilungen in Ihrem Haus sind an dem Projekt beteiligt?
- Welche Vorkenntnisse haben Ihre Mitarbeiter auf dem Gebiet?
- Wo sehen Sie die Schwerpunkte unserer zukünftigen Zusammenarbeit?
- Wie stellen Sie sich die Abwicklung vor?
- Wer sind Ihre Kunden?
- Was erwarten Ihre Kunden von Ihren Produkten?
- Wie sieht Ihre Produktpalette aus?
- Was erwarten Sie von unserer Firma nach dem Einkauf?
- Welche Finanzierungsart sollen wir in Betracht ziehen?
- Welche zusätzlichen Anforderungen stellen Sie an ein Produkt?
- Welche Pläne haben Sie in der Zukunft?
- Auf welche Ansprechpartner sollen wir in Ihrem Unternehmen ebenfalls zugehen?
- Welche Entwicklungen erwarten Sie in Ihrem Unternehmen innerhalb der nächsten fünf Jahre?
- Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert?
- Welche Unterlagen können Sie uns anstelle eines Organigramms zur Verfügung stellen?
- Wie können wir Sie bei Ihrer Entscheidungsfindung zusätzlich unterstützen?
- Wie sollte ein gemeinsamer Terminplan aussehen?
- Wie gefällt Ihnen unser Konzept?
- Haben Sie einen Zentraleinkauf oder wird bei Ihnen dezentral beschafft?
- Vor welchem Zeithorizont treffen Sie die Entscheidung?
- Was halten Sie davon, gemeinsam unsere Fabrikation zu besichtigen?
- Was müssen wir tun, um den Auftrag zu erhalten?

Durch die Kombination der vorliegenden Fragen mit eigenen bereits bestehenden Fragen, erhalten Sie hier einen systematischen Fragenkatalog. Damit sind Sie in der Lage, die Bedarfssituation des Kunden genau zu klären. Übrigens: Ihr Kunde wertet Ihre strukturierte Vorgehensweise als Kompetenz.



Wichtig

- Nicht nur permanent Fragen stellen: auch Zeit lassen für die Beantwortung!
- Vermeiden Sie einen Fragenmarathon, bei dem sich Ihr Kunde wie im Verhör vorkommt!
- Vermeiden Sie es, mehrere Fragen hintereinander zu stellen (Schachtelfragen). Denn es wird immer nur die letzte Frage beantwortet. Bei Schachtelfragen besteht die Gefahr, dass Sie alles abgefragt haben, Ihnen aber viele Informationen fehlen, weil immer nur die letzte Frage beantwortet wurde.