



Fragetechniken

DEN RICHTIG EINSCHÄTZEN

Das Verkaufen gehört zu den Tätigkeiten, die jedermann offen stehen, großen Spaß machen und wirkliche Erfüllung bieten können. Das gilt zumindest, solange Sie sich als Verkäufer als jemand sehen, der Überzeugungsarbeit leistet und die Aufgabe hat, die wahren Bedürfnisse der Menschen zu erkennen und zu befriedigen. Wenn Sie sich dann in der Beziehung zu ihrem Kunden als Gebender und nicht als Nehmender empfinden, werden Sie ein hohes Maß an Selbstwertgefühl aus Ihrer Tätigkeit ziehen, sie wird Ihnen Freude bereiten, Ihr Kunde wird Sie schätzen und Sie werden zudem wirklich gutes Geld verdienen. Die meisten Menschen empfinden nun aber das Verkaufen als eine Tätigkeit voller Stress. Das liegt daran, dass sie versuchen, ihre potentiellen Kunden zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen, ohne zu wissen, mit wem sie es überhaupt zu tun haben; sie haben keine Ahnung, wie ihr Gegenüber überhaupt seine Entscheidungen trifft, ganz zu schweigen von seinen wahren Bedürfnissen. Der Durchschnittsverkäufer geht in der Regel so vor, dass er sich hinsetzt und mal eben ein paar Ideen entwickelt, von denen er meint, dass sie seinen Kunden grundsätzlich interessieren könnten; diese baut er dann, ohne darüber groß nachzudenken, in eine Standardpräsentation ein.

In dieser Lektion geht es nun darum, Ihnen zu vermitteln, wie Sie wirklich Freude am verkaufen haben können. Wir entwickeln dazu ein einfaches, in sich logisches Programm, mit dem Sie zunächst eine Reihe von grundlegenden Dingen herausfinden: Mit wem habe Sie es überhaupt zu tun? Was will und braucht Ihr Kunde wirklich? Auf welcher Grundlage trifft er seine Entscheidungen und wie begründet er sein Vorgehen? Mit diesen Informationen wird das Verkaufen zum Kinderspiel.



ERGEBNISSE UND SCHWERPUNKTE

Wenn Sie diese Lektion erfolgreich abgeschlossen haben;

- kennen Sie die fünf wichtigsten Fragen, deren Beantwortung Ihnen hilft, den Druck aus dem sozialen Umfeld sowie den Stress einer Präsentation bei einem potentiellen Kunden abzubauen: Sie wissen nämlich von vornherein, was der Kunde wirklich will.
- verfügen Sie über eine Liste von Fragen an potentielle Kunden, um diese wirklich kennen zu lernen und ihre wahren Bedürfnisse im Einzelnen zu verstehen.
- verfügen Sie über ein System, durch das Sie überflüssige Präsentationen vermeiden, bei denen Sie sonst erst im Nachhinein merken, dass Ihr potentieller Kunde weder die Autorität oder Zuständigkeit noch die finanziellen Mittel für einen Abschluss hat.



PHASE 1 Die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen

Schritt eins - Sich vorbereiten Hausaufgaben machen!

- Vorbereitung (Produktkenntnisse)
- Information über den Kunden sammeln
- Einwände vorab entkräften (z. Bsp. durch Ratgeber)
- Zeitmanagement

Schritt zwei - Sich selbst in einen Spitzenzustand bringen

- Selbstmotivation durch mentale Übungen vor dem Verkaufsgespräch
- Stressfrei in das Verkaufsgespräch gehen
- Alle Fähigkeiten und Fertigkeiten bereit machen

Schritt drei - Kunden-Sog-System zur Interessentengewinnung einsetzen

- Anzeigen in Zeitungen
- Google Adwords
- Internet-Landingpage
- Autoresponder für E-Mailversand
- Telefon

Schritt vier - Kontakt festigen und der beste Freund des Kunden werden

- persönlichen Kontakt aufbauen
- der beste Freund des Kunden werden
- Komplimente
- Spiegeln und Anpassen (Neurolinguistische Programmierung)

Schritt fünf – Interesse wecken!

- Interesseneinheiten - Nutzenargumentation
- Beweise / Referenzen
- viele Fragen stellen



Phase 2 den Kunden für sich einnehmen

Um einen Menschen für sich einzunehmen, müssen Sie wissen, was für ein Mensch der andere ist und was seine wahren Bedürfnisse sind.

Schritt 6 – Schätzen Sie Ihr Gegenüber richtig ein: Sondieren Sie seine Probleme und verstärken Sie den Schmerz und den Leidensdruck, den er empfindet.

Wenn Sie erst einmal erkannt haben, was ein anderer Mensch will, aber noch nicht hat, und wenn Sie ihn dazu bringen, sich mit dieser Tatsache und dem aus ihr resultierenden Leid wirklich auseinandersetzen, dann können Sie dieses Wissen hervorragend dazu einsetzen, den anderen zu bestimmten Verhaltensweisen zu bewegen.

Sie müssen unbedingt wissen, mit wem Sie es zu tun haben.

Um eine richtige Einschätzung vornehmen zu können, müssen Sie wissen

- was die wirklichen **PROBLEME** Ihres Gegenübers sind.

Welche tiefsitzende, ungestillte Sehnsucht hat ihr potentieller Kunde, deren Erfüllung er sich aus vollem Herzen wünscht?

- **VERSTÄRKEN** Sie dieses Gefühl, so dass Ihr Gegenüber motiviert wird, etwas zu unternehmen.



- Wenn sich ein Mensch etwas wirklich wünscht, gibt es für ihn eine Vielzahl von Gründen, etwas dafür zu tun. Setzen Sie Nutzen und Leid ein, um Wünsche zu wecken.

Um jemanden zu einer bestimmten Verhaltensweise zu bringen, muss der **WUNSCH** nach etwas ausreichend verstärkt werden.

Wenn man sich etwas wünscht, gibt es viele Gründe, jedem angebotenen Nutzen gegenüber positiv eingestellt zu sein und ebenso viel Gründe, dass es schmerzt, wenn man nicht kauft.

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Gegenüber den Wunsch nach etwas verspürt und dass er sich wirklich damit **AUSEINANDERSETZT**.

Fünf Antworten, die Sie so schnell wie möglich benötigen:

1. **Bedürfnisse**

In der Regel kaufen Menschen nicht das, was angeboten wird, sondern entsprechend ihren Bedürfnissen.

Wenn Sie also wissen, was die Bedürfnisse Ihres Gegenübers sind und ihm dann zeigen können, wie er mit dem, was er eigentlich haben will auch genau das bekommt, was er braucht, sind sie in der Lage, dem Kunden einen Zusatznutzen zu bieten.

2. **Wünsche**

z. Bsp.: Es muss immer alles gut in Schuss sein.

3. **Angriffsflächen**

Wo liegt möglicherweise eine Angriffsfläche, ein wunder Punkt? Ein wunder Punkt, den Sie mit Ihrem Produkt „heilen“ können.



- z. Bsp.:
- wenig Arbeit
 - erklärt sich von selbst
 - Erhalt der Bausubstanz

4. **Autorität** – wer hat das eigentliche sagen?

z. Bsp.: Geschäftsführer, Einkaufsleiter, Einkaufsgremium, Ehefrau /-mann, Eltern, Schwiegermutter etc...

5. **Geld**

Hat Ihr Gegenüber die entsprechenden finanziellen Mittel? Oder hat er ansonsten die Möglichkeit, sich erfolgreich um diese Mittel zu bemühen, um sie in Ihr Produkt zu investieren?

Jeder Mensch, mit dem Sie zu tun haben, ist auf seine Weise einzigartig.

Wenn sich Ihr potentieller Kunde seiner Probleme nicht bewusst ist, sie gar nicht wahrnimmt, dann gibt es für ihn keine Motivation, etwas zu kaufen.

Ein selbstzufriedener potentieller Kunde kauft nicht.

Menschen kaufen, was sie sich wünschen bzw. ihre Bedürfnisse befriedigt.

Sondieren Sie die **Probleme** Ihres Kunden und verstärken Sie seinen **Leidensdruck**.



Individuelle Fragen für das Verkaufsgespräch

1. Was braucht er/ welche Bedürfnisse hat er?
2. Was wünscht er sich?
3. Was ist seine größte psychische Angriffsfläche (Wunde)
4. Hat er überhaupt die Autorität, die entsprechende Entscheidung zu treffen?
5. Schlüsselfrage: Wie verhalten Sie sich, wenn er nicht die für die Kaufentscheidung notwendige Autorität hat?
6. Verfügt er über die notwendigen finanziellen Mittel? („Was müssen Sie Ihrer Meinung nach dafür bezahlen?“)
7. Emotionale Gründe jetzt zu kaufen (Krankheiten vorbeugen oder lindern, Nachbarn, etc.).
8. Übermächtige Gründe, den Kauf zu vermeiden – was sind die Ängste des Kunden?



Übung:

Arbeiten Sie drei Fragen aus, die Sie im Verkaufsgespräch stellen können, um des Kunden in Bezug auf jeden der folgenden neun Aspekte richtig einzuschätzen. Diese drei Fragen helfen Ihnen, die Bedürfnisse Ihres potentiellen Kunden zu erkennen.

Was braucht er / welche Bedürfnisse hat er?

1. Was ist Ihnen besonders wichtig beim Kauf Ihres Hauses (...)
2. Auf was würden Sie auf keinen Fall verzichten?
3. Wo sind Sie kompromissbereit

Was wünscht er sich?

1. Warum wollen Sie bauen (...)?
2. Wann wollen Sie im eigenen Haus wohnen?
3. Wer soll mit Ihnen im Haus wohnen oder wie viele Personen sollen einziehen?
4. Was erwarten Sie von uns als Bauunternehmen?

Was ist seine größte psychische Angriffsfläche

1. Wie hoch ist Ihre derzeitige Miete?
2. Welche monatlichen Investitionen haben Sie?
3. Wie viel Eigenkapital wollen Sie einbringen?



Hat er überhaupt die Autorität, die entsprechende Entscheidung zu treffen?

1. Wer muss außer ihnen noch in den Entscheidungsprozess eingebunden werden?
2. Werden sie alleine den Kauf entscheiden?
3. Wer sollte aus ihrer Sicht bei dem Gespräch noch anwesend sein?

Schlüsselfrage: Wie verhalten Sie sich, wenn er nicht die für die Kaufentscheidung notwendige Autorität hat?

1. Gespräch abbrechen.
2. Neuen Termin mit allen wichtigen Personen machen.
3. Person anrufen und zum Gespräch bitten

Verfügt er über die notwendigen finanziellen Mittel?

1. Wie haben sie sich die Finanzierung vorgestellt?
2. Wie viel Eigenkapital wollen sie investieren?
3. Wie viel wollen sie anlegen?

Emotionale Gründe jetzt zu kaufen

1. Wie sieht ihr genauer Traum von aus?
2. Was wünschen sie sich von ?
3. Was ist für sie persönlich das wichtigste bei ?



Übermächtige Gründe, den Kauf zu vermeiden – was sind die Ängste des Kunden?

1. Was macht ihnen im Zusammenhang mit die größten Sorgen?
2. Was könnte sie veranlassen nicht bei mir zu kaufen?
3. Was lässt sie noch zögern?