

## TopTipp Nr. 13: Powerfragen

### - 19 Praktische Beispiele für Gespräche mit Kunden -

Im TopTipp Nr. 8 haben Sie bereits etwas über High-Gain-Questions erfahren. Heute geht es um eine Reihe praktischer Beispiele, mit denen Sie in Ihren Gesprächen mit Kunden etwas Besonderes bewirken. Diese Wirkung besteht in der Regel aus zwei Aspekten: Einerseits lenken Sie die Gedanken des Kunden in eine bestimmte Richtung (z.B. in die Zukunft), andererseits erhalten Sie wertvolle Informationen z.B. über seine Intentionen und Ziele.

Sie kennen den Leitzatz "Wer fragt, der führt". Power-Fragen sind dazu geeignet, das Gespräch tatsächlich und sehr effektiv zu führen und zwar in die Richtung, die Sie als Frager vorgeben. Dabei wirken Power-Fragen nicht plump oder aufdringlich, die Wirkung vollzieht sich vielmehr unterschwellig. Gerade im Verkaufsgespräch sind diese Fragen daher hervorragend einsetzbar. Viele davon eignen sich übrigens auch für Führungsgespräche, wenn sie entsprechend umformuliert werden.

#### Am Anfang:

*"Was erwarten Sie von diesem Gespräch?"*

Diese Frage lenkt die Gedanken des Kunden auf das Ziel und die kommenden Inhalte des Gesprächs. Sie können sich nun voll auf diese Erwartungen des Kunden konzentrieren.

*"Was wissen Sie bereits über mich / unser Unternehmen / unsere Leistungen ...?"*

Lassen Sie den Kunden erzählen, was er über Sie weiß. Zwei Möglichkeiten: a) Er erzählt positive Aspekte über Sie, das bewirkt eine positive Konditionierung. b) Er erzählt kritische Aspekte, Sie haben nun die Chance, diese erst auszuräumen, bevor Sie das Verkaufsgespräch beginnen.

*"Stellen Sie sich vor, das Gespräch ist vorbei und es war wirklich gut. Auf welche Fragen haben Sie Antworten / Anregungen bekommen? (...) Ist es das, oder kommt noch etwas hinzu?"*

Diese Frage versetzt den Kunden in ein gutes Gefühl, er denkt nun an ein interessantes und gutes Gespräch und schildert die Themen, auf die Sie nun eingehen werden. Das Nachfassen stellt sicher, dass alle Aspekte genannt werden.

*"Lassen Sie uns klären, wie weit wir heute kommen wollen. Wenn Sie nachher aus dem Gespräch herausgehen, was wäre dann für Sie geklärt? (...) Also: Was müssen wir jetzt tun?"*

Ähnliche Wirkung wie die vorangegangene Frage. Der Kunde nennt seine eigenen Ziele für das aktuelle Gespräch.

*"Angenommen Ihre Gesprächsziele sind erfüllt worden. Was müsste bis dahin geschehen sein? Ist das der einzige Punkt, oder gibt es noch andere Aspekte, bei denen ich Ihnen helfen kann?"*

Der Kunde denkt an ein erfolgreiches Gespräch und schildert nun den Weg, wie Sie dahin kommen können.

#### Während des Gesprächs:

*"Wie viel könnten Sie investieren? Von... bis...? Und wie viel maximal?"*

Der Kunde überlegt zunächst einen absoluten Betrag, anschließend eine Bandbreite, deren oberer Grenzwert vermutlich höher liegt als der ursprünglich genannte Betrag. Bei der 'Maximal'-Frage wird die Obergrenze höchstwahrscheinlich weiter nach oben korrigiert.

*"Worauf legen Sie besonderen Wert?"*

Hier gibt Ihnen Ihr Kunde wertvolle Informationen über seine Prioritäten hinsichtlich der Kaufmotive, seines Bedarfs und seiner Wünsche.

*"Ist Ihnen der Gedanke angenehm, meinen Vorschlag Ihrer Ehefrau / Ihrem Geschäftsführer ... vorzustellen – zusammen mit Ihrer Empfehlung, ihn anzunehmen?"*

Hiermit erfahren Sie, inwieweit Ihr Kunde Ihrem Vorschlag innerlich zugestimmt hat und bereit ist, diesen auch gegenüber anderen zu vertreten.

*"Bis zu welchem Termin werden Sie das Material geprüft haben können, so dass wir uns wieder treffen können?"*

Vereinbarungen sollten immer verbindlich sein und mit einem Termin versehen sein. In dieser Frage sind drei Implikationen enthalten: Der Kunde wird das Material prüfen, es findet ein weiteres Treffen statt und der Termin wird festgelegt.

*"Wenn Sie sich vor meinem nächsten Anruf dazu entschließen wollen, den Anbieter zu wechseln, werden Sie mich dann informieren?"*

Hiermit verpflichten Sie Ihren Kunden dazu, bei jedem auch nur angedachten Anbieterwechsel zuerst an Sie zu denken, das erhöht die Abwerberesistenz.

*"Für den Fall, Sie hätten sich dafür entschieden, wollen Sie dann lieber [Alternative A] oder [Alternative B]?"*

Die positive Entscheidung wird implizit vorausgesetzt, nennt der Kunde eine Alternative hat er sich grundsätzlich auch bereits entschieden.

*"Wollen Sie nur [Basisleistung] oder auch [Zusatzleistung]?"*

Die Worte "nur" und "auch" regen beim Kunden den Wunsch nach der höherwertigen Leistung an.

*"Würden Sie es gerne kaufen/haben?"*

Frage nach dem emotionalen Aspekt: Unabhängig von rationalen Überlegungen teilt Ihnen Ihr Kunde seine gefühlsmäßige Entscheidung mit.

*"Wenn das Angebot alle besprochenen Punkte beinhaltet, werden Sie dann zustimmen und unserem Plan folgen?"*

Jetzt muss der Kunde Farbe bekennen: Entweder er stimmt zu oder er benennt die noch offenen Punkte, die dann geklärt werden können.

*"Können wir (nun) das Schriftliche abschließen/erledigen?"*

Diese Frage leitet unmittelbar zum Abschluss des Verkaufsgesprächs über.

*"Was geschieht zwischen diesem und dem nächsten Kontakt?"*

Erstens: Es wird einen nächsten Kontakt geben. Zweitens: Jetzt wird vereinbart, wer welche Aufgaben bis dahin zu erledigen hat.

Zum Schluss:

*"Wie haben Sie das Gespräch empfunden? War das für Sie o.k.?"*

Der Kunde resümiert das Gespräch und schildert seine Empfindungen, weniger das rationale Ergebnis.

*"Haben wir das Gespräch zum richtigen Zeitpunkt geführt?"*

Wenn es gut war, kommt häufig als Antwort, dass es eher zu spät geführt wurde.

*"Darf ich mit einem guten Gefühl nach Hause gehen?"*

Hier wird implizit nach der Entscheidung des Kunden gefragt, auch wenn sie vielleicht noch nicht getroffen bzw. ausgesprochen worden ist.

Haben Sie das Prinzip der Power-Fragen erkannt? Wenn ja, dann dürfte es Ihnen nicht schwergefallen, selbst weitere Beispiele zu erstellen und vor allem im Verkaufsgespräch immer wieder eine Power-Frage einzusetzen.

Fangen Sie an. Viel Erfolg!