



TUN!

ZTN Vertriebsmail April 2010



ZEHETNER TRAININGS NETZWERK

ZTN Training & Consulting GmbH • Österreich - Deutschland - Schweiz • www.ztn.biz • info@ztn.biz

„Die Frage“

Kommunikation heißt für Viele: (selber) reden!

Eigentlich stammt das Wort Kommunikation aber aus dem Lateinischen **communicare** und bedeutet: „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“.

Ziel in der Kommunikation ist es also, dass mehrere Personen an einem Meinungsaustausch teilnehmen. Manchmal ist es aber gar nicht so leicht, andere zu motivieren, sich an einem Gespräch zu beteiligen. Hier hilft eine ganz spezielle Technik:

„Fragen!“

Jetzt gibt es aber die unterschiedlichsten Fragearten mit den verschiedensten Folgen. Ich will versuchen, etwas Licht in's Dunkel zu bringen.

Zunächst gibt es die „geschlossene Frage“:

Eine geschlossene Frage kann einfach mit ja oder nein beantwortet werden.

Z.B.: „Hast Du Dein Jahresziel erreicht?“

Die geschlossene Frage eignet sich lediglich dazu, Fakten abzufragen. Sie regt keine Kommunikation an.

Anders die „offene Frage“:

Offene Fragen sind die sogenannten „W – Fragen“ (Wer, wie, warum, welche...)

Diese Fragen sind nur mit ganzen Sätzen und Informationen zu beantworten.

Z.B.: „Wie hast Du es geschafft, Dein Jahresziel zu erreichen?“

Hier ist der Gesprächspartner gezwungen, Informationen preis zu geben und am Gespräch teil zu nehmen.

Die „offene Frage“ ist besonders wichtig im Verkaufsgespräch, aber auch im Mitarbeitergespräch oder im Zielfindungsgespräch.

Bei der offenen Frage gilt insbesondere:

„Wer fragt der führt!“

Es ist immer besser, meinen Gesprächspartner durch geschickte „offene Fragen“ zu seiner eigenen Lösung zu führen, als diese selbst vorzugeben.

Eine andere Frageart ist die „Alternativfrage“:

Ein Restaurant konnte mit einem einfachen Trick seinen Umsatz bei Getränken nach dem Essen um 20 % steigern:

Bisher fragten die Kellner: „Hätten Sie gerne einen Schnaps nach dem Essen?“ (Geschlossene Frage. Antwort: Ja oder nein!)

Die neue Frage lautete: „Hätten Sie zum Dessert gerne einen Kaffee oder einen Schnaps?“ (Jetzt überlegt der Kunde nicht mehr ob, sondern welche Alternative ihm besser gefällt)

Früher hat man die „Alternativfrage“ in Verkaufstrainings bei der Terminvereinbarung empfohlen: „Passt es Ihnen am Donnerstag oder am Freitag besser?“ statt „wollen wir uns nicht einmal zusammensetzen?“ Dieser „Trick“ wird aber allmählich von den meisten Kunden durchschaut und sollte so plump nicht mehr angewendet werden.

Etwas subtiler und wirksamer ist die „Annährungsfrage“:

„Vom Grundsatz her, wann passt es Ihnen besser, eher Vormittag oder Nachmittag?“

Also: Geschickt verpackt und klug eingesetzt ist diese „Alternativfrage“ immer noch wirksam.

„Hinterfragen“

Hinterfragen bedeutet, Aussagen des Gesprächspartners zu vertiefen. Aussage Mitarbeiter: „Das haben wir schon erfolglos probiert!“

„Hinterfrage“: „Was genau habt Ihr getan und was ist passiert?“

Diese Frage zeigt Interesse und vertieft Pauschalaussagen.

Oft versucht ein Gesprächspartner gerade im Verkaufsgespräch durch pauschale Aussagen den Verkäufer zu verunsichern:

„Alle Versicherungsvertreter sind doch Betrüger!“

Gute Antwort:

„Was genau veranlasst Sie zu dieser Aussage, welche schlechten Erfahrungen haben Sie persönlich gemacht?“

In die gleiche Richtung, nur noch etwas tiefer, geht die sogenannte „Umdeutung“:

Kunde: „Das kann ich mir eigentlich nicht leisten!“

Antwort: „Wenn ich Sie richtig verstehe, hätten Sie grundsätzlich Interesse an der Ware, ein Problem stellt aber noch der Preis dar. Welche Möglichkeiten sehen Sie hier?“

Wir drehen also die Aussage unseres Gesprächspartners vom Negativen in's Positive.

„Ich kann mit dem neuen PC Programm einfach nicht umgehen!“
„Vom Grundsatz würdest du also gerne damit arbeiten, es fehlt dir aber das Fachwissen. Wie kann ich Dir helfen?“

Wirklich nicht mehr aktuell und absolut durchschaubar ist die „Suggestivfrage“:

„Sie wollen doch sicherlich am Monatsende auch genug Geld auf dem Konto haben?“

Wer will das nicht? Mit dieser Suggestivfrage wollte man früher den Kunden oder Gesprächspartner auf eine „Ja – Schleife“ und so auch zum „finalen“ Ja führen.

Jeder kennt diese Technik mittlerweile – bei mir führt sie zur Ablehnung des Verkäufers.

„Beliebte Fehler“ beim Fragen sind noch:

1. Das Bombardement von Fragen (Ausquetschen) oder mehrere Fragen auf einmal stellen. Besser: Eine Frage nach der anderen. So hat mein Gesprächspartner die Chance seine Meinung darzustellen und ich bekomme so auch auf jede Frage eine Antwort.

2. Fragen und die Antwort gleich mitgeben. „Was hältst du von dieser Idee? Also die anderen finden es spitzel!“ Hier kann ich mir die Frage sparen. So fühlt sich der andere nicht ernst genommen.

3. Angriffsfragen: „Warum kaufen Sie ein Auto? Heute least doch jeder, der rechnen kann!“ Diese Frage kann ihr Gesprächspartner leicht „in den falschen Hals“ bekommen und wird dann versuchen, Sie vom Gegenteil zu überzeugen. Besser: „Offene Frage“: „Wo sehen Sie für sich die Vorteile eines Leasings?“

Sie sehen: Fragen ist gar nicht so leicht!

Viel Spaß bei „richtigen“ Fragen!



Kai Heiß
Inhaber
ZTN Deutschland

ZTN

Training & Consulting
GmbH

Österreich
Bundesstrasse 36
6923 Lauterach
Tel: +43 5574 78021-0
Fax: +43 5574 78021-7

Deutschland
Finkenweg 9
95119 Naila
Tel: +49 9282 97840-8
Mail: kai.hess@ztn.biz

Schweiz
Alte Landstrasse 106
9445 Rebstein
Tel: +41 71 7700867
Mobil: +43 664 8536182