

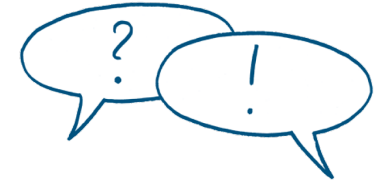


## DIE MACHT DER FRAGEN – SPIN MODELL

RALF ENGEL

[www.trainingsmacher.de](http://www.trainingsmacher.de)

## KUNDEN KAUFEN LASSEN



SPIN steht für Situation > Problem > Implikation > Nutzen. SPIN-Selling ist eine bewährte Verkaufsstrategie, die am Huthwaite Institute in Arlington (USA) entwickelt und empirisch durch die Auswertung von mehr als 35.000 Verkaufsgesprächen abgesichert wurde. Die Forschungsergebnisse waren verblüffend eindeutig: Topverkäufer unterscheiden sich von weniger erfolgreichen Kollegen vor allem dadurch, dass sie andere Fragen stellen. Dabei geht es um weit mehr, als nur öffnende oder schließende Fragen zu stellen:

**Situationsfragen** ... analysieren die Ist-Situation beim Kunden. Tendenziell langweilen oder irritieren sie den Kunden. Erfolgreiche Verkäufer stellen wenige Situationsfragen.

**Problemfragen** ... ermitteln, wo der Kunde mit der aktuellen Lösung unzufrieden ist. Erfolgreiche Verkäufer stellen gezielt mehrere Problemfragen.

**Implikationsfragen** ... führen dem Kunden vor Augen, was passiert, wenn nichts passiert: Was für Konsequenzen hätte das Nichtlösen des Ausgangsproblems? Nur Topverkäufer verstehen es, diesen Fragetyp optimal einzusetzen.

**Nutzenfragen** ... veranlassen den Kunden, selbst zu formulieren, wie nützlich die Lösung seines Problems tatsächlich ist (auch durch die Vermeidung negativer Folgen eines Nichtlösens).

Topverkäufer stellen im Schnitt zehnmal so viele (!) Nutzenfragen wie Durchschnittsverkäufer.

## DIE MACHT DER FRAGEN

Die Gesprächsanteile zwischen Verkäufer und Kunde sollten in einem optimalen Verkaufsgespräch ausgewogen verteilt sein. Noch besser ist es, wenn der Gesprächsanteil des Kunden bei 60 % und der des Verkäufers bei 40 % liegt. Im Alltag ist es oft so, dass der überwiegende Redeanteil beim Verkäufer liegt. Dieser redet auf den Kunden ein und möchte mit den Leistungen und Eigenschaften des Angebotes „überreden“. Je mehr Fragen der Verkäufer stellt, desto mehr erfährt er über die Wünsche und die Situation des Kunden. Somit steigt die Qualität der Beratung und auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde kauft. Einen guten Verkäufer erkennt man an der Art der Fragen, die er stellt, die hat sich in Studien deutlich gezeigt. Topverkäufer verkaufen nicht – sie lassen kaufen.



Situationsfragen



Problemfragen



Implikationsfragen



Nutzenfragen

## DIE SITUATIONSFRAGEN

„Wer fragt, der führt“ ist im Kundengespräch eine wichtige Basis. Bevor ein Verkäufer damit beginnt eine Lösung oder ein Angebot zu präsentieren, muss er vom Kunden zuerst wichtige Informationen erhalten. Die Situationsfragen dienen dazu, die Kundensituation zu analysieren und stehen am Anfang eines Kundengesprächs.

Diese können sein...

WO ARBEITEN SIE?

WELCHEN BERUF ÜBEN SIE AUS?

WIE GROSS IST IHRE WOHNUNG?

WELCHES AUTO FAHREN SIE BISHER?

WAS SIND IHRE HOBBIES?

WIE VIELE MITARBEITER BESCHÄFTIGEN SIE?

...



## DIE PROBLEMFragen

Nachdem der Verkäufer die Situation des Kunden erfragt und festgehalten hat, ist der zweite Schritt die Mangelsituation des Kunden zu erfragen. Besonders im Bereich der Versicherungsberatung sind diese Fragen besonders wichtig.

Diese können sein...

WELCHE GEFAHREN SEHEN SIE FÜR SICH?

WAS KANN BEI IHREM BAU PASSIEREN?

WELCHE SCHÄDEN DROHEN?

...



## DIE IMPLIKATIONSFRAGEN

An diesen Fragen erkennt man Topverkäufer. Sie schaffen es, mit den Implikationsfragen beim Kunden ein Verlangen nach Mangelbeseitigung zu wecken. Nachdem der Kunde seine Situation und die möglichen Gefahren geschildert hat, zielen diese vertiefenden Fragen darauf ab, dass sich der Kunde über die Folgen klar wird und sich diese vor Augen führt.

Diese können sein...

WELCHE FOLGEN HÄTTE DAS FÜR SIE?

WIE ÄNDERT SICH IHRE PERSÖNLICHE LEBENSITUATION DARAUF HIN?

WAS PASSIERT NACH DIESEM FALL?

WELCHE EINBUSSEN HÄTTE DAS FÜR IHREN LEBENSSTANDART ZUR FOLGE?

WAS WÜRD SICH VERÄNDERN?

...



## DIE NUTZENFRAGEN

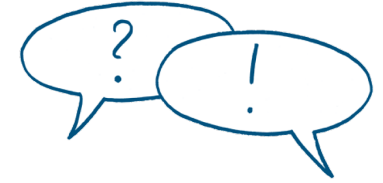
Mit diesen Fragen erfährt der Verkäufer vom Kunden was für eine Lösung ihm besonders wichtig ist und wie diese Aussehen soll. Hiermit wird der Nutzen einer Lösung hinterfragt, damit das Angebot für den Kunden wirklich passt und seinen Wünschen entspricht.

Diese können sein...

- WAS GEFÄLLT IHNEN AN DER LÖSUNG BESONDERS GUT?
- WAS IST IHNEN BEI MEINEM ANGEBOT BESONDERS WICHTIG?
- WELCHE LÖSUNG IST FÜR SIE DIE BESTE?
- WELCHE ZUSATZLEISTUNGEN GEFALLEN IHNEN AM BESTEN?
- ...



## DIE MACHT DER FRAGEN



Aus welchem Grund sind Fragen im Kaufprozess so wichtig?

Fragen liefern viele Informationen über ...

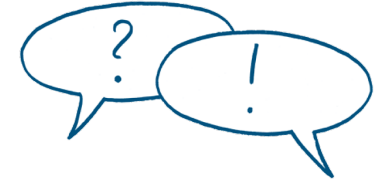
- Ziele und Wünsche des Kunden
- Motivation
- Bedürfnisse
- Probleme
- Sorgen und Ängste
- Einwände

Wer fragt ...

- erhält wichtige Informationen, um ein passendes Angebot zu erstellen
- schafft ein angenehmes Gesprächsklima
- beteiligt den Kunden aktiv im Gespräch
- reduziert die Gefahr, falsche Behauptungen aufzustellen



# DIE MACHT DER FRAGEN



Fragen bedeutet ..

- die Initiative ergreifen und behalten.
- das Gespräch in eine gewünschte Richtung zu führen
- die eigenen Gesprächsanteile zu senken
- Arbeitsteilung mit dem Kunden
- zum zuhören aufzufordern
- die Einbeziehung des Kunden

Weitere Fragearten

**Rhetorische Fragen** erwarten keine Antwort

**Reflektierende Fragen** wiederholen die Antwort des Kunden mit eigenen Worten

**Kontrollfragen** legen eine gemeinsame Gesprächsbasis fest

**Gegenfragen** helfen Zeit zu gewinnen und Hintergründe zu erfahren

**Suggestivfragen** wollen Zustimmung erreichen

**Alternativfragen** schränken die Antwortmöglichkeit ein



© RALF ENGEL 2015  
[www.trainingsmacher.de](http://www.trainingsmacher.de)  
[kontakt@trainingsmacher.de](mailto:kontakt@trainingsmacher.de)  
+4976311833593