

Nicht nur im Kundengespräch gilt es, die richtigen Fragen stellen

Unternehmen brauchen keine langwierigen Zufriedenheitsbefragungen mehr durchzuführen. Denn mithilfe fokussierender Fragen werden einem die erfolgskritischen Mitarbeiter- und Kundenanliegen in Echtzeit auf dem Silbertablett serviert. Alles, was Sie brauchen: die richtige Fragetechnik – und ein wenig Mut.

Neue Marketingserie: Menschenverstehert, Folge 1

Die richtige Technik und etwas Mut



Fokus heißt „Brennpunkt“. Mit fokussierenden Fragen bringen Sie die wahren Beweggründe Ihres Gesprächspartners am schnellsten auf den Punkt: unmittelbar, ungefiltert und bisweilen schonungslos. Sie eignen sich in der Neukundenakquise ebenso wie im Bestandskundenkontakt. Und natürlich auch im Mitarbeitergespräch. Sie sind vor allem dann nützlich, wenn wenig Zeit für ein ausführliches Gespräch ist – und wer hat heute noch Zeit? Sie machen schnell und flexibel. Sie helfen, ruckzuck den Kern der Sache zu treffen, um danach prompt reagieren zu können.

So sparen Sie sich eine Menge Kosten für Marktforschung und vermeiden Fehlentscheidungen am grünen Tisch. Und vor allem: Sie werden schnell! Notwendige Veränderungen können sofort angestoßen werden. Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Kunden wirklich wollen, agiert rasch am Markt vorbei. Denn die Vorstellungen der Kunden ändern sich laufend. Und: Kunden warten heute nicht mehr geduldig, bis Unternehmen umständlich in die Gänge kommen.

Sie ziehen dann einfach weiter. Fragen statt sagen: eine uralte Verkäuferweisheit. In unzähligen Büchern beschrieben, in jedem guten Verkaufsseminar gelernt.

Im Neukunden-Gespräch

Wer allerdings öfter mal Verkäufern intensiv zuhört, kann den Eindruck gewinnen, wenig von dem sei angekommen. Anstatt sich mit klugen Fragen in die Lebens- oder Arbeitssituation des Kunden zu versetzen, wird dieser mit Produktmerkmalen bombardiert. Nur: Wer durch einen Argumentebeschluss versucht, sozusagen per Schrotflinten-taktik einen Zufallstreffer zu landen, wird versagen. Denn diesem Verkäufer fehlt neben dem Einfühlungsvermögen für seinen Gesprächspartner auch die Intuition, um an dessen kaum wahrnehmbarem Wimpernschlag zu erkennen, wann er einen Treffer gelandet hat. Mit fokussierenden Fragen hingegen treffen Sie voll ins Schwarze. In den einzelnen Verkaufsphasen hören sich diese beispielsweise so an:

- Worauf legen Sie bei ... denn den größten Wert?
- Was ist denn auf Ihrer Prioritätenliste der wichtigste Punkt?
- Wenn Sie an uns denken, was kommt Ihnen dann als Erstes in den Sinn?
- Welchen Teil unseres Angebots finden Sie denn zu teuer?
- Was ist bei einer Entscheidung für Sie das vorrangigste Kriterium?

Nach solchen Fragen machen Sie unbedingt eine ausführliche Pause. Lassen Sie Ihrem Gesprächspartner Zeit, in seinem Oberstübchen Klarheit zu schaffen. Auch wenn das etwas dauert, beantworten Sie Ihre Frage auf keinen Fall selbst. Allenfalls können Sie fragenderweise Antwortmöglichkeiten anbieten.

Im Gespräch mit Bestandskunden

Auch im Bestandsgeschäft sind fokussierende Fragen sehr wertvoll – von Kunden kann man eine Menge lernen. So kann am Ende eines Gesprächs, sofern kein Zeitdruck besteht, immer eine der folgenden Fragen stehen.

Diese wird am besten eingeleitet mit: Ach, übrigens ...

- ... was ist für Sie eigentlich der wichtigste Grund, bei uns zu kaufen?
- ... was wäre für Sie das Vorrangigste, das wir schnellstmöglich ändern/verbessern sollten?
- ... worauf könnten Sie bei uns am wenigsten verzichten?
- ... wenn es eine Sache gibt, die Sie bei uns in der Vergangenheit ganz besonders gestört hat, was war da das Störendste für Sie?
- ... wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen könnten, was wäre dann das Empfehlenswerteste für Sie?

Zugegeben, es erfordert hie und da ein wenig Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Welche Antwort auch immer Sie erhalten: Hören Sie wohlwollend hin, bedanken Sie sich und wertschätzen Sie die Offenheit Ihres Gesprächspartners. Denn Sie erfahren etwas über Ihre kaufentscheidenden Pluspunkte oder über Ihre größten Schwachstellen – aus Sicht des Kunden betrachtet, und die

Backkatalog

Sichern Sie Ihren Katalogveröffentlichungen die Aufmerksamkeit von Handel und Medien.



Themenschwerpunkte:

- ➔ Das umsatzstarke Kataloggeschäft
- ➔ Die kommenden Veröffentlichungen
- ➔ Marktanalysen und Trends
- ➔ Hintergrundberichte und vieles mehr

ANZEIGENSCHLUSS: 02.06.2008

DRUCKUNTERLAGENSCHLUSS: 09.06.2008

IHR KONTAKT:

Sandra Wulkan (Anzeigenverkaufsleitung)

E-Mail: s.wulkan@e-media.de

Tel.: 0 89/4 51 14-320 · Fax: 0 89/4 51 14-490

allein zählt. Vor allem aber: Verändern Sie was. Wer sich daran gewöhnt, fokussierende Fragen zu stellen, macht seine Kunden zu Innovationstreibern seines Unternehmens.

Im Gespräch mit Mitarbeitern

Jeder Mitarbeiter lässt sich auf seine Weise zu Lust auf Leistung motivieren. Mit fokussierenden Fragen kommen Sie seinen wahren Beweggründen am schnellsten näher – ohne ihm zu nahe zu treten. Seien Sie dabei offen für alles. Denn nicht selten spürt der Gefragte latente Erwartungen, die er heraushört und womöglich auf genehme Art und Weise bedient. Mitarbeiter werden immer auch ins Kalkül ziehen, was der Chef wohl gern hören will. Sie werden ihm auch dann gefallen wollen, wenn es für das Unternehmen kontraproduktiv ist. Es ist eine naive Illusion, zu glauben, man bekäme von seinen Leuten die ganze Wahrheit präsentiert. Denn letztendlich entscheidet der Chef über das ‚Leben und Sterben‘ eines Mitarbeiters. Damit Mitarbeiter im Kern ihrer Talente arbeiten können, bieten sich die folgenden Fragen an:

- Wenn es eine Sache gibt, die Sie in Zukunft bei uns keinesfalls mehr machen wollten, was wäre das für Sie?
- Und wenn es eine Sache gibt, die Sie in Zukunft unbedingt übernehmen wollten, was wäre das für Sie?
- Wenn es eine Sache gibt, die Ihnen im Hinblick auf Ihre

Arbeit als besonders nutzlos erscheint, die also wirklich niemandem etwas bringt, was wäre dann das Nutzloseste für Sie?

- Und wenn es eine Sache gibt, die wir im Interesse des Kunden unbedingt verändern sollten, was wäre dann aus Kundensicht das Wichtigste für Sie?
- So erhalten Sie (hoffentlich) endlich wichtige Informationen über schlechte Arbeitsplatzbedingungen, über betriebliche Zwänge, räumliche Enge, Doppelarbeit und Zeiträuber, über Kommunikations-, Schnittstellen- und Kundenprobleme und damit über die eigene Betriebsblindheit, deren Wirkung auf die Loyalität der Mitarbeiter und Kunden Sie womöglich deutlich unterschätzt hatten. Und dabei bitte nicht vergessen: Solche ehrlichen und mutigen Mitarbeiter haben ein dickes Dankeschön verdient. *Anne M. Schüller*

zur person

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketing-

positionen verschiedener internationaler Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent Speakers‘. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. 2007 trat sie beim „DVD Entertainment“-Branchenforum in München auf.

Kontakt: www.anneschueller.de

Buch zum Thema: Anne M. Schüller, „Kundennähe in der Chefetage – Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen“ Orell Füssli, Zürich, 2008, 26,50 Euro, 255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2; www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com