





## Von Kunden kann man so viel lernen – wenn man fokussierende Fragen stellt

*von Anne M. Schüller*

Fokussierende Fragen ergänzen klassische Kundenbefragungen nicht nur, sie können diese oft sogar ersetzen. Mithilfe fokussierender Fragen werden einem nämlich die erfolgskritischen Kundenwünsche in Echtzeit auf dem Silbertablett serviert. Alles, was Sie dazu brauchen: die richtige Fragetechnik – und ein wenig Mut.

**F**okus heißt Brennpunkt. Mit fokussierenden Fragen bringen Sie die wahren Beweggründe des Kunden am schnellsten auf den Punkt: unmittelbar, ungefiltert und bisweilen schonungslos. Sie eignen sich in der Neukundenakquise ebenso wie im Bestandskundenkontakt. Sie können mündlich oder auch schriftlich gestellt werden – und zwar von jedem im Unternehmen. Ihr größter Vorteil im Vergleich zu den klassischen Kundenbefragungen: Sie helfen, ruckzuck den Kern der Sache zu treffen, um danach prompt reagieren zu können.

So sparen Sie sich eine Menge Kosten für langwierige Marktforschung und vermeiden Fehlentscheidungen am grünen Tisch. Vor allem aber: Sie werden schnell. Notwendige Veränderungen können sofort angestoßen werden. Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Kunden wirklich wollen, produziert rasch am Markt vorbei, denn die Vorstellungen der Kunden ändern sich laufend. Und: Kunden warten heute nicht mehr, bis Unternehmen umständlich in die Gänge kommen. Sie ziehen dann einfach von dannen. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum sie dies tun.

### Im Neukundengespräch

Fragen statt sagen: Eine uralte Weisheit ist das. Wer allerdings Verkäufer zu Terminen begleitet, kann den Eindruck gewinnen, das sei wenig bekannt. Anstatt sich mit klugen Fragen in die Lebens- oder Arbeitssituation des Kunden zu versetzen, wird dieser mit Produktmerkmalen bombardiert. Nur: Wer durch einen Argumentenbeschuss ver-

sucht, sozusagen per Schrotflintentaktik 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 können Sie voll ins Schwarze treffen. In den einzelnen Verkaufsphasen klingen jene in etwa so:

- Was ist in Ihrem Geschäft denn das brennendste Problem?
- Worauf legen Sie bei Ihrer Lieferantenauswahl 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 denn für Sie das vorrangige Kriterium?

Nach solchen Fragen machen Sie unbedingt eine ausführliche Pause. Lassen Sie Ihrem Gesprächspartner Zeit, in seinem Oberstübchen Klarheit zu schaffen. Beantworten Sie Ihre Frage auch dann nicht selbst, wenn das etwas dauert. Allenfalls können Sie fragenderweise Antwortmöglichkeiten anbieten.

## Im Bestandskundengespräch

Auch im Bestandsgeschäft sind fokussierende Fragen sehr wertvoll. So kann etwa am Ende eines Telefonats, sofern der Gesprächspartner keinen Zeitdruck hat, 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 Vorrangige, das wir schnellstmöglich ändern oder verbessern sollten?
- Auf was 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 können: Was wäre da 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 allein zählt.



Anne M. Schüller ist Keynote Speaker, Business-Trainerin und Managementconsultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen.

### Seminartipp:

„Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“  
am 24. Januar 2013 in Frankfurt am Main

Werben Sie noch oder empfiehlt man Sie schon? Empfehler sind bekanntlich die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Praxisnahes Tagesseminar am 24. Januar in Frankfurt am Main mit Anne M. Schüller.



Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller:

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 EUR/44,- CHF

ISBN: 978-3-280-05382-9

Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger  
in der Kategorie „Kundenbindung“



Das Hörbuch zum Thema

Anne M. Schüller:

Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten.

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität  
und Bestandskundenpflege

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min., 19,90 EUR/29,90 CHF

ISBN: 978-3-939621-85-0

## Wenn der Chef persönlich fragt

Wer sich daran gewöhnt, fokussierende Fragen zu stellen, macht seine Kunden zu Innovationstreibern des Unternehmens. Deshalb mein besonderer Tipp: Lassen Sie die Führungsmannschaft solche Aktionen machen. Wenn die großen Chefs anrufen, dann zeigt dies Wertschätzung auf ganz besondere Weise. Und Kundenfeedback erreicht genau die Person, die auch tatsächlich etwas verändern kann. Wenn nämlich Kunden bei Mitarbeitern Vorschläge machen oder Kritik äußern, kommt dies eher selten ganz oben an. So empfehle ich den Oberen eine der folgenden Fragen:

- Wenn Sie an meiner Stelle wären:  
Was würden Sie als Erstes verändern?
- Wenn Sie hier das Sagen hätten:  
Was würden Sie schnellstens verbessern?
- Wenn Sie hier den Chefposten hätten:  
Was gingen Sie am eiligsten an?

So entdecken Sie vielleicht das alles entscheidende Detail, das dem Wettbewerber bisher verborgen geblieben ist. Und Sie werden schnell. Denn treffsicher lässt sich konkreter Handlungsbedarf an den erfolgskritischsten Stellen erkennen, um dann sofort reagieren zu können. So löst man nicht nur die Probleme einzelner, sondern wappnet sich gegen die Unzufriedenheit vieler Kunden. Das Ergebnis: Loyalität wird gestärkt, und Kundenschwund wird vorgebeugt. Dabei kann es sogar gelingen, dass bereits absprungwillige Kunden gehalten werden.

Und wenn man nur Gutes hört? Das ist doch wunderbar! Nichts ist besser für eine gute Beziehung, als wenn sich Kunden selbst ein Unternehmen loben hören.