

KLUGE FRAGEN: WIE SIE VON GÄSTEN PERMANENT LERNEN

Fokussierende Formulierungen statt klassischer Ankreuzbögen: Um interessante Antworten zur Gästezufriedenheit zu bekommen, muss man auch die richtigen Fragen stellen.

Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Gäste wirklich wollen, liegt schnell daneben. Denn deren Vorstellungen ändern sich laufend. Und sie fackeln nicht lange, bis die Anbieter endlich in die Gänge kommen. Zunehmend rasch ziehen sie einfach von dannen. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum sie dies tun.

KLASSISCHE KUNDEN- UND GÄSTEBEFRAGUNGEN BRINGEN NICHT VIEL

Was einen Anbieter neben Umsatz und Ertrag vor allem interessieren sollte:

- Warum werden wir gebucht – oder auch nicht?
- Was wird über uns erzählt – oder auch nicht?
- Warum werden wir weiterempfohlen – oder auch nicht?

Um das herauszubekommen, sind Ankreuzfragebögen und repräsentative Kundenzufriedenheitsuntersuchungen wenig

hilfreich. Denn wir brauchen nicht zufriedene, sondern begeisterte Kunden. Repräsentativität ist sowieso Blödsinn, denn sie ermittelt nur den Durchschnittsgeschmack aller Gäste, aber nicht die speziellen Anliegen von Max Mustermann oder Lieschen Müller.

Außerdem werden in klassischen Fragebögen die Menschen zu Kreuzchenmachern degradiert. In aller Regel werden auch nur solche Punkte abgeklopft, die für die Führungscrew von Interesse sind und statistischen Vergleichszwecken dienen. Die Gäste hingegen finden womöglich ganz andere Punkte wichtig – und Statisten in Statistiken wollen sie keinesfalls sein. Von ihnen kann man jedoch sehr viel lernen, wenn man kluge Fragen stellt.

DIE WORTE DER GÄSTE SIND WERTVOLLER ALS DEREN KREUZCHEN

Lassen wir lieber die Gäste in ihren eigenen Worten reden. Und konzentrieren wir uns

besser auf die Ausreißer. Gerade von denen erfährt man die nützlichsten Dinge: was klasse funktioniert, welche Problemfelder zu bearbeiten sind, wo es lichterloh brennt, und was einen über die Maßen empfehlenswert macht. Dazu sind fokussierende Fragen wesentlich besser geeignet.

Mit deren Hilfe werden einem die Gästewünsche auf dem Silbertablett serviert. Und Fehlentscheidungen am grünen Tisch können vermieden werden. Wenn nämlich Betriebswirtschaftler, Techniker und Kostenrechner über Neuerungen brüten, kommen dabei Lösungen für Betriebswirtschaftler, Techniker und Kostenrechner heraus. Erst



Fotos: beigestellt

In klassischen Fragebögen werden die Menschen zu Kreuzchenmachern degradiert (...) Die Gäste hingegen finden womöglich ganz andere Punkte wichtig.

wenn man Gäste aktiv involviert, und wenn man auf ihre Stimmen hört, kommt etwas Passendes für die Gäste heraus.

FOKUSSIERENDE FRAGEN FÜHREN ZUM ZIEL

Fokus heißt Brennpunkt. So bringen Sie mit fokussierenden Fragen die wahren Beweggründe der Gäste am schnellsten zur Sprache: unmittelbar, ungefiltert, schonungslos. Fokussierende Fragen können mündlich und natürlich auch schriftlich gestellt werden. Sie helfen, ruckzuck den Kern einer Sache zu treffen, um danach prompt reagieren zu können. Oft reicht schon eine einzige Frage, und die klingt so:

- Wenn es eine Sache gibt, die wir in Zukunft noch ein wenig besser machen könnten: Was wäre da das Wichtigste aus Ihrer Sicht?
- Oder so:
- Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre da das Empfehlenswerteste aus Ihrer Sicht?
- Oder so:
- Wenn es eine Sache gibt, die Sie bei uns jemals gestört hat: Was war da das Störendste aus Ihrer Sicht?

Solche Fragen werden am besten mit »Ach übrigens...« eingeleitet. Und nach dem Fragezeichen hängt man am besten ein »... erzählen Sie mal!« dran. Im Erzählen-Modus offenbaren die Menschen am ehesten ihre wahren Motive. Und im Plauderton leuchten sie selbst die entferntesten emotionalen Ecken aus. Lassen Sie Ihrem Gesprächspartner aber ausreichend Zeit, um in seinem Denkapparat Klarheit zu schaffen. Beantworten



ten Sie Ihre Frage auch dann nicht selbst, wenn das etwas dauert.

NUR EINE EINZIGE FRAGE STELLEN

Hier eine kleine Auswahl weiterer Formulierungen, die je nach Situation in Betracht kommen können. Dabei stellen Sie jeweils nur eine einzige Frage:

- Wenn Sie an uns denken, was kommt Ihnen da als Erstes in den Sinn?
- Was ist für Sie eigentlich der wichtigste Grund, bei uns zu buchen?
- Wer oder was hat Sie bei Ihrer Entscheidung am stärksten beeinflusst?
- Wenn Sie hier Chef wären, was würden Sie bei uns schnellstens verändern?
- Worauf könnten Sie bei uns am allerwenigsten verzichten?
- Was kommt Ihnen bei uns völlig überflüssig vor?

Zugeben, es erfordert hie und da ein wenig Mut, solche Fragen

karriere

Sie wollen keine schlafenden Hunde wecken? Die Hunde schlafen nicht! Sie toben sich nur woanders aus – und vertreiben damit neue Gäste.

zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Sie erfahren nämlich eine Menge darüber, was die Menschen sich wünschen, was sie vermissen, und was sie wirklich bewegt. Sie wollen keine schlafenden Hunde wecken? Die Hunde schlafen nicht! Sie toben sich nur woanders aus – und vertreiben damit neue Gäste.

Also, ganz egal, welche Antwort es gibt: Hören Sie mit ehrfürchtiger Neugierde hin, und bedanken Sie sich für die Offenheit des Gefragten. Denn Sie wissen nun mehr über Ihre kaufentscheidenden Pluspunkte oder Ihre empfehlungsverhindernden Schwachstellen – aus Sicht des Gastes betrachtet, und die allein zählt. Klar ist darüber hinaus dies: Wer solche Fragen stellt, muss darauf achten, dass sich anschließend auch etwas tut. www.empfehlungsmarketing.cc



ANNE M. SCHÜLLER ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestseller-Autorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Empfehlungsmarketing und das Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschuelller.de

DAS NEUE EMPFEHLUNGSMARKETING
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
Anne M. Schüller
Umfang: 300 Seiten
Preis: € 29,80 (D, A), CHF 40,90 (CH)
BusinessVillage 2015
ISBN 978-3-86980-312-9