

# Mit fokussierenden Fragen schnell zum Erfolg



Die Autorin: Anne M. Schüller

**Fokussierende Fragen ergänzen klassische Kundenumfragen nicht nur, sie können diese sogar ersetzen. Mithilfe fokussierender Fragen werden einem die erfolgskritischen Wünsche in Echtzeit auf dem Silbertablett serviert. Was Sie dazu brauchen: die richtige Fragetechnik – und ein wenig Mut.**

Fokussierende Fragen machen schnell und flexibel. Sie helfen, ruckzuck den Kern der Sache zu finden, um danach prompt reagieren zu können. So spart man sich eine Menge Kosten für langwierige Marktforschung und vermeidet Fehlentscheidungen am grünen Tisch. Egal, ob es um Konzepte, Produkte, Services oder Lösungen geht: Befragen Sie zu einem möglichst frühen Zeitpunkt die entsprechenden Kundinnen und Kunden.

Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was die Kund:innen wirklich wollen, produziert rasch am Markt vorbei. Denn die Vorstellungen der Konsumenten ändern sich laufend. Und keiner wartet heute noch lange geduldig, bis eine Firma endlich in die Gänge kommt. Den nächsten Anbieter erreicht man mit wenigen Klicks. Dritte erzählen einem im Web haargenau, was dieser ganz anders, schneller und besser macht.

Doch anstatt sich mit klugen Fragen in die Lebens- oder Arbeitssituation eines Kunden hineinzusetzen, wird dieser mit Produktmerkmalen bombardiert. Nur: Wer durch einen Argumente-Beschuss versucht, sozusagen per Schrotflinten-

Taktik Zufallstreffer zu landen, wird versagen. Denn diesem Verkäufer fehlt neben dem Einfühlungsvermögen für seinen Gesprächspartner auch die Intuition, um zu erkennen, wann er einen Treffer gelandet hat.

## So stellen Sie fokussierende Fragen im Verkaufsgespräch

Mit fokussierenden Fragen erfahren Sie präzise und schnell, was Kunde und Kundin bewegt. In den einzelnen Verkaufsphasen klingen diese zu Beispiel so:

- Was ist denn derzeit in Ihrem Business das brennendste Problem?
- Worauf legen Sie bei Ihrer Lieferantenauswahl denn den grössten Wert?
- Was ist denn auf Ihrer aktuellen Prioritätenliste der wichtigste Punkt?
- Welchen Teil unseres Angebots finden Sie denn am passendsten?
- Was ist Ihr vorrangigstes Kriterium, wenn es um eine Entscheidung geht?

Nach solchen Fragen machen Sie unbedingt eine ausführliche Pause. Lassen Sie dem Gesprächspartner Zeit, auch wenn das etwas dauert. Es ist die wahre Antwort, die zählt. Nur so kommen Sie den tatsächlichen Beweggründen eines Menschen sehr nahe.

## Stellen Sie fokussierende Fragen am Ende eines Telefonats

Fokussierende Fragen sind auch dann sehr wertvoll, wenn man von seinen Kund:innen lernen will. So kann etwa am Ende eines Telefonats immer eine der folgenden Fragen stehen. Diese wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens ...:

- Was ist eigentlich für Sie *der wichtigste* Grund, bei uns zu kaufen?
- Was wäre für Sie *der wichtigste* Punkt, den wir *schnellstmöglich* ändern sollten?
- Auf was könnten Sie bei uns *am wenigsten* verzichten?
- Wenn es etwas gibt, die Sie bei uns mal gestört hat, was war da *das störendste*?
- Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre *das empfehlenswerteste* aus Ihrer Sicht?

Am Ende einer solchen Frage können Sie dann noch ein „... erzählen Sie mal“ dranhängen. Im Erzähl-Modus legen Menschen ihre wahren Motive am ehesten offen.

## So nutzen Sie „die Weisheit der Kunden“ fürs Optimieren

Es gibt unglaublich viele Möglichkeiten, mithilfe seiner Kunden besser zu werden. Auf einfachem Weg geht das mit fokussierenden Fragen wie diesen:

- Was ist für Sie der wichtigste Grund, uns die Treue zu halten?
- Was ist der Punkt, der Sie bei uns am meisten begeistert?
- Was ist die schönste Geschichte, die Sie je bei uns erlebt haben?
- Was würden Sie bei uns schnellstens verändern/verbessern?
- Was kommt Ihnen bei uns am überflüssigsten vor?

Auf diese Weise erfahren Sie eine Menge darüber, was Ihre Kunden 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. Zum Beispiel in den sozialen Netzwerken sowie auf Meinungsplattformen und Bewertungsportalen.

Zugegeben, es erfordert ein wenig Mut, solche Fragen zu stellen. Doch der Lerngewinn ist gewaltig. Egal, welche Antworten kommt: Hören Sie wohlwollend hin, bedanken Sie sich und wertschätzen Sie die Offenheit des befragten Kunden. Denn Sie erfahren etwas über die kaufentscheidenden Pluspunkte oder Ihre grössten Schwachstellen - aus Sicht des Kunden betrachtet, und die allein zählt. Wer sich daran gewöhnt, fokussierende Fragen zu stellen, macht seine Kunden zu Übermorgengestaltern des Unternehmens.

## Das Buch zum Thema



**Anne M. Schüller**  
**Bahn frei für Übermorgengestalter**  
Gabal Verlag 2022, 216 S.,  
24,90 €  
ISBN: 978-3967390933

Das Buch zeigt 25 rasch umsetzbare Initiativen und weit über 100 Aktionsbeispiele, um einem Überflieger der Wirtschaft zu werden.

**Anne M. Schüller** ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach.

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