

Ein neuer Fragetyp: die fokussierende Frage

Mit fokussierenden Fragen kommen Sie den wahren Beweggründen Ihres Gesprächspartners am schnellsten näher – ohne ihm zu nahe zu treten.

Fragen – statt sagen! Eine uralte Verkäuferweisheit, nicht wahr? In unzähligen Büchern beschrieben, in jedem guten Verkaufsseminar behandelt. Wer allerdings öfter mal Verkäufer zu Kunden begleitet, kann den Eindruck gewinnen, nichts von dem sei angekommen.

Anstatt sich mit klugen Fragen in die Lebens- oder Arbeitssituation des Kunden zu versetzen, wird dieser mit Produktmerkmalen bombardiert, die alle angebracht werden wollen, weil man gerade eine Fachschulung hinter sich hat. Oder weil die Geschäftsleitung das so will.

Anfangen bei Adam und Eva wird dem armen Kunden lang und breit erklärt, wie toll man ist und was man alles kann. Mit faktengespickten Power-Point-Folien und Selbstbeweihräucherungsritualen werden Kunden aufs schlimmste traktiert. Erst kürzlich habe ich die egomanische Präsentation eines Autovermieter-Verkaufleiters über mich ergehen lassen müssen. Er hat seiner Firma damit keinen Gefallen getan.

Wer durch einen Argumente-Beschuss 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.

Auf den Punkt gebracht

Mit fokussierenden Fragen kommen Sie den wahren Beweggründen Ihres Gesprächspartners am schnellsten näher – ohne ihm zu nahe zu treten. Mit ihnen legen Sie die beste Basis für den Abschluss und kommen pfeilgerade ans Ziel.

Sie eignen sich vor allem immer dann, 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 zügig reagieren zu können.

Wer nicht täglich neu in Erfahrung bringt, was seine Kunden wollen, produziert 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.

Im Neukunden-Gespräch

Fokussierende Fragen eignen sich für alle Gespräche, also sowohl im Kunden- als auch im Mitarbeiterkontakt. In den einzelnen Verkaufsphasen hören Sie sich beispielsweise so an:

- Was ist in Ihrem Geschäft das brennendste Problem?
- Worauf legen Sie bei Ihrer Lieferantenauswahl denn den größten Wert?
- Wie wichtig ist denn dieser Punkt auf Ihrer Prioritätenliste für Sie?
- Welchen Teil unseres Angebots finden Sie zu teuer?
- Was ist denn für Sie das vorrangigste Kriterium, um dann entscheiden zu können?

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

Im Bestandskunden-Gespräch

Auch im Bestandsgeschäft sind fokussierende Fragen sehr wertvoll – von Kunden kann man eine Menge lernen. Am Ende eines Telefongesprächs kann, sofern der Kunde keinen Zeitdruck signalisiert – beispielsweise immer eine der folgenden Fragen stehen. Sie wird am besten eingeleitet mit: Ach übrigens ...

- Aus welchen Gründen kaufen Sie eigentlich so besonders gerne bei uns?
- Welche zusätzliche Leistung bei uns wäre für Sie ganz besonders hilfreich? Und wären Sie bereit, dafür Geld auszugeben?
- Wenn es eine Sache gibt, die Sie bei uns ganz besonders begeistert, was ist das für Sie?
- Wenn es eine Sache gibt, die Sie bei uns in der Vergangenheit ganz besonders gestört hat, was war das für Sie?
- Gibt es etwas für Sie, das wir schnellstmöglich ändern/verbessern sollten?
- Auf was möchten Sie bei uns am wenigsten verzichten?

Bedanken Sie sich für den wertvollen Hinweis. Hören Sie genau hin und machen Sie sich sofort Notizen. Denn sie lernen etwas über Ihre kaufentscheidenden Pluspunkte oder über Ihre größten Schwachstellen – aus Sicht des Kunden betrachtet, und die allein zählt.

Im Empfehlungsgespräch

Im Rahmen eines empfehlungsorientierten Gesprächs können Sie folgendermaßen fragen:

- Können Sie sich vorstellen, uns weiter zu empfehlen?
- Und wenn ja: weshalb genau?
- Und wenn nein: weshalb nicht?

Die Frage nach dem weshalb ist besonders wertvoll, denn sie eröffnet zusätzliche Lerngewinne und deckt konkreten Handlungsbedarf auf. Hier gleich noch zwei Beispiele:

- Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen würden, was wäre das für Sie?
- Und wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher nicht weiterempfehlen können, was wäre das für Sie?

Das empfohlene Geschäft ist ja bekanntermaßen das lukrativste Geschäft. Analysieren Sie in diesem Zusammenhang zum Beispiel auch einmal: Wie hoch ist Ihre Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?

Im Mitarbeitergespräch

Damit Ihre Mitarbeiter im Kern ihrer Talente arbeiten können, fragen Sie im Rahmen des Jahresgesprächs – oder ganz einfach zwischendurch – ruhig auch einmal so:

- Wenn es eine Sache gibt, die Sie in Zukunft keinesfalls mehr machen wollen, was wäre das für Sie?
- Und wenn es eine Sache gibt, die Sie in Zukunft unbedingt übernehmen wollen, was wäre das für Sie?
- Und wenn es eine Sache gibt, die wir im Interesse des Kunden unbedingt verändern sollten, was wäre das für Sie?

Hören Sie wohlwollend hin und wertschätzen Sie die Offenheit Ihrer Mitarbeiter. Und verändern Sie was. Wer sich daran gewöhnt, fokussierende Fragen zu stellen, macht seine Kunden und Mitarbeiter zu Innovationstreibern des Unternehmens.

Die Autorin:

Anne M. Schüller ist Management-Consultant, Buchautorin und führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat lange Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten.

Sie steht interessierten Unternehmen für marketingorientiertes Management-Coaching sowie für Workshops und Seminare zur Verfügung. Außerdem hält sie hochkarätige Impulsvorträge zum Thema Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent Speakers‘.

Kontakt: info@anneschueller.de oder www.anneschueller.de

Buchtipps:

Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen

Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2005, 128 Seiten

als eBook 14,80 € , (www.businessvillage.de)

Druck-Version 21,80 €, (ISBN: 3-93835-810-6)