



## Kundenzufriedenheitsbefragungen? Blödsinn! Besser, wenn man fokussierende Fragen stellt

**An Verbesserungsprozessen im Unternehmen kann der Kunde aktiv mitwirken und so zum Ideengeber, Innovationstreiber und kostenlosen Unternehmensberater werden. Doch bei klassischen Kundenbefragungen passiert höchstens eins: Er wird zum Kreuzchenmacher abqualifiziert.**

Nach der ersten Inspektion meines neuen Autos ging ein Callcenter Agent mit mir mal einen Fragenkatalog durch. Sein Ziel: Kreuzchen zwischen sehr gut und mangelhaft zu verteilen. Ich war nicht sehr zufrieden gewesen. Doch mein Hinweis, ein Kreuzchen sage nichts Konkretes aus, viel interessanter sei doch wohl, weshalb meine Bewertung in dem Fall so weit unten lag, damit man was draus lernen könne, wurde nicht erhört. Für detaillierte Bemerkungen sei kein Platz, hörte ich, ich solle meine Meinung sagen, er würde die Kreuzchen dann sinngemäß machen. Alles klar? So wird man zum reinen Datenlieferanten degradiert.

Dabei könnte man von Kunden so viel lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Wenn nämlich Menschen ihre eigenen Worte wählen, anstatt nur Vorgekautes abzuhaken, kommt sehr viel Wertvolleres dabei heraus. Klassische Kundenbefragungen sind höchstens dann nützlich, wenn man Vergleiche anstellen will. Doch dabei geht der Blick immer in die Vergangenheit:

Und schlimmer noch: Während Budgetabweichungen, Umsätze und Erträge in jedem Meeting Thema sind, werden klassische Kundenbefragungen meist nur einmal jährlich durchgeführt - und stehen demzufolge auch nur einmal jährlich auf der Agenda. Was wieder mal deutlich macht: Kundenbeziehungen sind eigentlich Kellerkinder. Wer nur einmal im Jahr nach dem rechten schaut, kann auch nur einmal im Jahr ajustieren. Täte man dies wöchentlich, könnte man sehr viel schneller sein.

### **Besser fokussierende Fragen stellen**

Fokussierende Fragen (Anne M. Schüller) ergänzen klassische Kundenbefragungen nicht nur, sie können diese oft auch 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.

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

Neukunden-Akquise ebenso wie im Bestandskunden-Kontakt. Sie können mündlich oder auch schriftlich gestellt werden – und zwar von Jedem im Unternehmen. Ihr größter Vorteil im Vergleich zu 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 Neukunden-Gespräch

Fragen statt sagen: eine uralte Weisheit im Vertrieb. Wer allerdings Verkäufer zu Terminen begleitet, kann den Eindruck gewinnen, wenig sei davon bekannt. Anstatt sich mit klugen Fragen in die Lebens- oder Arbeitssituation des Kunden zu versetzen, wird dieser mit Produktmerkmalen bombardiert. Nur: 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.

Mit fokussierenden Fragen hingegen können Sie voll ins Schwarze treffen. In den einzelnen Verkaufsphasen klingen diese 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 *vorrangigste* 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 Bestandskunden-Gespräch

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 *vorrangigste*, 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.

## 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 Kunden-Feedback 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 wir etwas ändern sollten, was wäre da Ihr größter Wunsch an mich?

So entdecken Sie vielleicht das alles entscheidende Detail, das dem Wettbewerber bisher verborgen blieb. 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 gerettet 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.

## 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 Euro/44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

## **Das Hörbuch zum Thema**



Anne M. Schüller

## **Teure Kunden gewinnen und dauerhaft halten. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege**

CD, ca. 70 Min., 19,90 Euro/29.90 CHF

Breuer & Wardin Verlagskontor 2010

ISBN 978-3-939621-85-0

## **Über die Autorin**



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Ihr Buch zum Thema heißt: ‚Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten‘.

**Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**