

FRAGEN IM KUNDENKONTAKT



Darf ich Ihnen etwas darüber erzählen?

Bild: Natali_Mis / thinkstock

Klug gestellte Fragen an den Kunden können einen Gesprächsverlauf entscheidend beeinflussen

„Wer nicht fragt, bleibt dumm.“ Eine Aussage, die wohl jeder unterschreiben kann. Durch gezielte Fragen drückt man aber auch Kompetenz aus. Lesen Sie, wie es dazu kommt und welche Tipps unser Profi dazu vermittelt.

In der Kommunikation mit Kunden zeigt der Monteur durch Fragen seine Gesprächskompetenz. Es gibt immer wieder Anlässe für Fragen, z. B. wann er das Wasser abstellen kann, wo er parken kann, ob er schon um 7:30 Uhr beginnen darf. Die Fragetechnik ist ein wesentlicher Baustein im Gespräch, aber recht kompliziert. Es gibt keine dummen Fragen, aber manche Frage ist ungeschickt, vor allem, weil sich der Kunde auf eine Antwort festlegt. Und manchmal denkt der Monteur, es wäre besser gewesen, gar nicht zu fragen, weil ihn die Antwort des Kunden festlegt. Wenn er ungefragt etwas tut, kann sich der Kunde überrumpelt fühlen.

Reden ist Silber, Fragen bringt Gold – eine Binsenweisheit. Die richtige Frage zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Form zu stellen, davon hängt der Gesprächserfolg ab. Wer fragt, erhält Informationen. Richtig ist es daher, weniger zu behaupten und mehr zu fragen. Fragen des Monteurs zeigen,

dass er Interesse an der Kundenmeinung hat. Durch die Antworten erfährt man etwas über seine Bedürfnisse, Probleme, Wünsche und Sorgen des Kunden. Wer fragt, behält die Initiative des Gesprächs.

GILT FÜR ALLE FRAGEN

Jede Frage muss höflich und freundlich gestellt werden. Es kommt dabei auf die genaue Formulierung an, aber auch auf die Ausstrahlung. Was beim Kunden ankommt, hängt wesentlich vom Tonfall ab. Fragen erhalten eine gewisse Aufwertung, wenn man sie ankündigt: „Herr Kunde, jetzt habe ich noch eine Frage wegen ...“ oder „Darf ich Sie noch etwas fragen ...?“

OFFENE FRAGEN

Offene Fragen bringen in der Regel eine ausführliche Antwort. Solche Fragen beginnen mit einem W-Fragewort (wer,

wie, wo, wann, welche, was, warum?) und lassen Ja oder Nein als Antwort nicht zu: „Was halten Sie von dieser Möglichkeit?“, „Seit wann ist der Energieverbrauch so gestiegen?“. Der Kunde muss bei W-Fragen länger und genauer nachdenken. Entsprechend ausführlich fällt auch seine Antwort aus. Um die Bedeutung einer Frage hervorzuheben, darf man sie auch einfach mal ankündigen: „Jetzt habe ich mal eine wichtige Frage ...“. Wenn Fragen begründet werden, wird der Kunde sie schnell akzeptieren.

GESCHLOSSENE FRAGEN

Sie beginnen mit einem Zeitwort und sind nicht informativ, weil sie die Antwort auf Ja/Nein begrenzen: „Kann ich jetzt ..., geht es auch am ..., haben Sie schon ..., möchten Sie ..., soll ich ...?“. Der Klassiker ist die Frage „Gefällt Ihnen das Angebot?“. Der Kunde überlegt nicht lange und antwortet. Bei der offenen Frage „Wie gefällt Ihnen das Angebot?“ macht der Kunde sich für ein paar Sekunden Gedanken und der Monteur erhält eine qualifizierte Antwort. Viele Fragen lassen sich öffnen, wenn man das W-Fragewort an den Anfang setzt. Geschlossene Fragen werden daher oft oberflächlich beantwortet, im Gegensatz zur offenen Frage.

ALTERNATIVFRAGEN

Damit bietet der Monteur dem Kunden zwei Wahlmöglichkeiten an, zwischen denen er sich entscheiden soll. Der besondere Vorteil von Alternativfragen besteht darin, dass sie eine Ablehnung durch ein Nein verhindern. Beispiele: „Nehmen wir die Variante A oder B?“, „Besser um 10:00 oder um 12:00 Uhr?“. Zwei Wahlmöglichkeiten grenzen den Spielraum der Antwort ein. Kunden denken nicht an eine dritte Möglichkeit, sondern an die beiden vorgegebenen. Die Alternative nach dem „oder“ kann noch verstärkt werden durch „lieber/besser/eher“. Die vom Monteur gewünschte Antwort des Kunden sollte er nach „oder“ bringen. Er kann die Frage auch noch kurz begründen („... dann sparen wir Arbeitszeit.“).

Behauptungen	Fragen
Da müssen Sie sich gedulden.	Können Sie sich noch etwas gedulden?
Das muss ich mit dem Chef klären.	Kann ich das mit dem Chef besprechen?
Wir machen Ihnen noch mal ein Angebot.	Möchten Sie noch mal ein Angebot?
Wir legen die alten Rohre in den Garten.	Können wir die Rohre dort hinlegen?
Ich möchte jetzt die Abnahme machen.	Können wir jetzt die Abnahme machen?“
Dann rufen wir Sie zurück.	Wann können wir Sie zurückrufen?
Das muss schon länger her sein.	Wissen Sie noch, wann das war?
Das müssen Sie mir genau erklären.	Können Sie mir das bitte genau erklären?

Behauptungen als Frage zu formulieren ist elegant und lässt dem Gesprächspartner mehr Spielraum

Geschlossene Frage	Offene Frage
Haben Sie sich entschieden?	Wann werden Sie entscheiden?
Darf ich das Wasser kurz abstellen?	Wann kann ich das Wasser abstellen?
Können wir Sie noch mal anrufen?	Wann können wir Sie wieder anrufen?
Gefällt Ihnen diese Ausführung?	Was halten Sie von dieser Ausführung?
Sind Sie damit einverstanden?	Wie denken Sie darüber?

Geschlossene Fragen lassen meist weniger Informationen als Antwort erwarten als offene Fragen

Frage	Gegenfrage
Warum ist das so teuer?	Wie sind Ihre Preisvorstellungen?
Kommt so ein Schaden öfter vor?“	Was meinen Sie mit öfter?
Warum dauert das solange?	Mit welcher Zeit hatten sie gerechnet?
Ist dieser Verschleiß denn normal?	Was verstehen Sie unter normal?“

Gegenfragen sollten nur sehr dosiert eingesetzt werden

GEGENFRAGEN

Eine Gegenfrage ist eine Frage auf eine Frage des Kunden. Man muss nicht jede Kundenfrage sofort beantworten. Gerade bei schwierigen Fragen ist es besser, mit einer Gegenfrage zu reagieren, auch wenn das nicht immer höflich wirkt. Mit der Gegenfrage des Monteurs hat der Kunde zwar keine Antwort, er weiß aber, dass die Information noch geliefert wird. Man kann auch die Kundenfrage zurückstellen, die Beantwortung abhängig machen von weiteren Informationen, die man sich erst holen muss. Statt der Gegenfrage kann man eine unverbindliche Antwort geben: „Es kann an A oder an B liegen, kann ich das erst klären?“

STATT BEHAUPTUNG EINE FRAGE

Behauptungen wirken endgültig, der Gesprächspartner hat kaum die Möglichkeit, etwas zu ändern. Wenn man Behauptungen oder Aussagen in Frageform bringt, ist der andere am Gespräch beteiligt. Fragen wirken persönlicher als Behauptungen.



AUTOR



Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an. Telefon (0 62 21) 80 48 82 Telefax (0 62 21) 80 93 41 E-Mail rolf.leicher@t-online.de