

## Kapitel 3 – Die dritte Woche

In der dritten Woche muss Kevin unter Beweis stellen, dass er die hohe Schule des professionellen Telefonierens beherrscht: den Umgang mit Reklamationen. Die erste Erfahrung mit einem solchen Fall trifft ihn wie ein Vorschlaghammer. Er hat einen Kunden am Telefon, der so verärgert ist, dass er Kevin in Grund und Boden beschimpft.

Nach diesem Erlebnis sucht Kevin zerknirscht Rat bei Jenny. Wie schafft sie es bloss, sich von schwierigen Situationen und aufgebracht Kunden nicht einschüchtern zu lassen? Sie meistert solche Herausforderungen bravourös. Das möchte Kevin auch können.

Er lernt von Jenny, dass das Wichtigste ist, ruhig zu bleiben, die richtigen Fragen zu stellen und geduldig zuzuhören. Diese drei Punkte beherzigt Kevin von nun an nicht nur, wenn es um Reklamationen geht.

### **Das strukturierte Telefongespräch**

Wie telefoniere ich effizient?

### **Fragetechnik**

Wie frage ich mich zum Erfolg?

### **Umgang mit Reklamationen**

Wie nutze ich eine Reklamation als Chance?

### **Umgang mit herausfordernden Kunden**

Wie behalte ich meine gute Laune?

## Das strukturierte Telefongespräch

Wie telefoniere ich effizient?

Professionell telefonieren bedeutet nicht nur, dem Kunden am Telefon freundlich zu begegnen, sondern auch das Gespräch strukturiert zu führen.

Die Struktur für deine InboundCalls gibt dir der «Werner Berger Telefontrichter für eingehende Telefonate». Bevor wir uns diesen im Detail anschauen, widmen wir uns kurz der Gesprächsvorbereitung. Zusammen mit der Gesprächsnachbereitung komplettiert sie den rundum kompetenten telefonischen Kundenkontakt.

### Gesprächsvorbereitung

Bei einem eingehenden Telefonat kannst du im Voraus nicht wissen, was auf dich zukommt. Du weißt nicht, welcher Kunde mit welchem Anliegen anruft. Trotzdem kannst du dich vorbereiten. Dazu gehört, dass du alle notwendigen Computer-Programme gestartet und alle wichtigen Unterlagen (z.B. Argumentarien, Preislisten, Bestellbroschüren) bereithältst. So findest du während des Kundengesprächs schnell alle Informationen, die du zur Beantwortung der Anfrage benötigst.

Stimm dich mental auf die bevorstehenden Anrufe ein, indem du dir den Gesprächsablauf durch den Kopf gehen lässt. Überleg dir, mit welchen Anfragen du heute verstärkt rechnen kannst, welche Einwände häufig kommen und wie du darauf reagierst. So fallen dir im Ernstfall schneller Antworten ein und du kannst sie besser formulieren.

## Nervös vor dem Kundenanruf? Keine Sorge!

*In den Sekunden des Wartens, bevor du den nächsten Kunden in der Leitung hast, macht sich leicht eine gewisse Nervosität breit. Das ist ganz natürlich. Bei einem eingehenden Telefonanruf hast du schliesslich noch keine Ahnung, mit welchem Anliegen der Kunde dich konfrontieren wird. Ist es eine einfache Frage? Ein kompliziertes Problem, bei dem dein fachliches Know-how gefragt ist? Eine Reklamation? Spricht der Kunde ruhig und sachlich oder so verärgert, dass er laut wird?*

*Auch wenn du den Kunden anrufst, musst du mit verschiedenen Szenarien rechnen. Du kannst dich zwar auf das vorbereiten, was du von deiner Seite loswerden willst, aber wie der Kunde darauf reagiert, weisst du nicht. Vielleicht stellt er ja noch ein paar detaillierte Fragen. Oder er bringt Einwände vor. Möglicherweise kennst du den Kunden bereits und weisst, dass er sehr kritisch ist.*

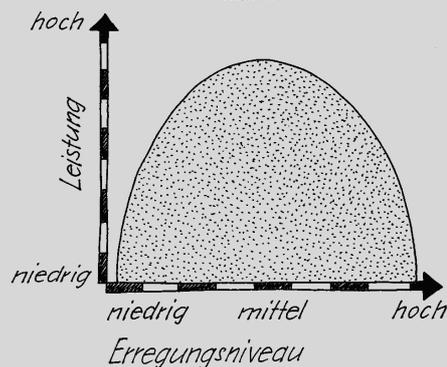
*Je eher du mit einer herausfordernden Situation rechnest, desto schneller wird dein Puls schlagen. Du wirst nervös. Du hast Lampenfieber.*

*Was tun gegen deine innere Anspannung und Aufregung?*

*Das allerbeste Mittel gegen Aufregung ist eine gute Vorbereitung. Wenn du sicher bist, dass du alle wichtigen Informationen und Argumente im Kopfhast, wenn du die Gesprächsstruktur verinnerlicht hast, wenn du dir genau überlegt hast, wie du auf mögliche Ein-*



Zusammenhang zwischen Erregungsniveau + Leistung



wände des Kunden kompetent reagierst, wenn du dich auf alle Eventualitäten eingestellt hast – dann kannst du den Telefonanruf mit gutem Gefühl entgegennehmen bzw. den Kunden anrufen. Es kann dir nichts Schlimmes passieren.

Und wenn du nun trotzdem merkst, wie du feuchte Hände bekommst, und sich das Kribbeln in der Magengegend einfach nicht abstellen lässt? Dann ist das überhaupt kein Grund zur Sorge. Im Gegenteil. Die psychologische Forschung hat herausgefunden, dass wir Menschen die beste Leistung bringen, wenn wir ein so genanntes mittleres physiologisches Erregungsniveau aufweisen. Das heisst ganz einfach: wenn wir ein bisschen aufgeregt sind.

Sind wir gar nicht aufgeregt, wirkt sich das auf unsere Leistung eher negativ aus. Bei zu geringer nervlicher Anspannung fließen unsere Gedanken zäher. Wir sind weniger konzentriert. Das kann sogar dazu führen, dass uns manche Dinge gar nicht einfallen. Schade, wenn das gerade unsere besten Argumente sind.

Sind wir dagegen sehr nervös, ist unsere Leistung auch nicht besonders gut. Das liegt daran, dass wir mit den Gedanken dauernd bei einem möglichen Versagen sind. Wir denken nur noch daran, was alles schiefgehen könnte und was wir nicht auf Lager haben. Und wenn dann tatsächlich etwas nicht so gut läuft, kreisen unsere Gedanken darum, welche Konsequenzen das haben könnte. Wir haben den Kopf nicht mehr frei für das, was wir eigentlich sagen wollen. Wir stehen auf dem Schlauch.

Ein mittlerer Grad an Aufregung ist ideal. In diesem Zustand laufen wir zur Höchstform auf. Wir sind hoch konzentriert, wie ein Raubtier kurz vor dem Sprung. Unser Gehirn funktioniert wie geschmiert. Wir bringen unsere beste Leistung.

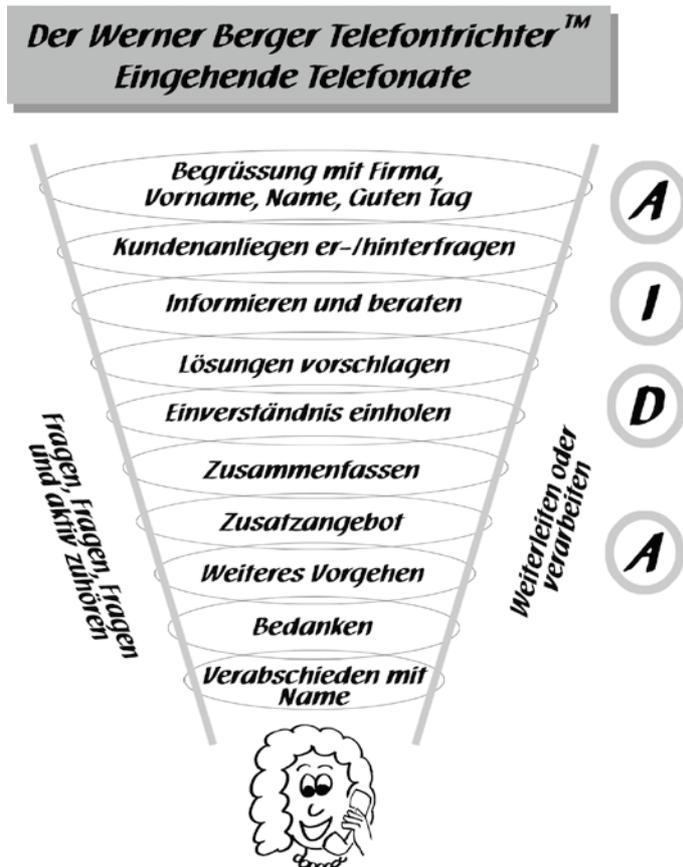
Es ist nicht ganz leicht, unsere Nervosität so zu kontrollieren, dass sie sich auf dem besten Niveau bewegt. Tendenziell sind wir vor einer herausfordernden Situation eher überdurchschnittlich aufgeregt. Jetzt kann uns ein anderes psychologisches Phänomen zugute kommen: Je höher unser physiologisches Erregungsniveau ist, desto mehr verlässt sich unser Gehirn auf das, was es sehr gut kennt. Das heisst, in solchen Situationen ruft es spontan das ab, was wir gelernt und verinnerlicht haben.

Für dich als BestCaller heisst das: Je besser du auf Kundenkontakte am Telefon vorbereitet bist, je intensiver du deine Formulierung

*gen trocken geübt hast, je häufiger du die Gelegenheit zum Training genutzt hast, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass du auch in schwierigen Situationen trotz hoher Nervosität das Richtige sagst und das Richtige tust.*

## Das eingehende Telefonat

Der Werner Berger Telefontrichter für eingehende Telefonate ist keine Checkliste, die du stur abarbeiten sollst. Er ist eine Hilfestellung für strukturierte InboundCalls. Gehen wir ihn Schritt für Schritt zusammen durch.



Aufbau der  
Begrüssungs-  
sequenz  
→ Kapitel 1  
S. 46

Fragetechnik  
→ Kapitel 3  
S. 82

### 1. Begrüssung

Du nimmst das Telefonat entgegen und steigst mit einer einladenden Begrüssung ein. Die Anmeldesequenz ist so, wie sie dein Unternehmen festgelegt hat. Du sprichst die Firma und deinen eigenen Vor- und Nachnamen deutlich aus. So weiss der Anrufer sofort, dass er am richtigen Ort gelandet ist und wer sich nun um ihn kümmert.

### 2. Kundenanliegen erfragen

Du fragst den Kunden nach seinem Anliegen – sofern er nicht schon von sich aus lossprudelt. Du stellst ihm Fragen, damit du dir ein Bild der Situation machen kannst. Dein Zwischenziel ist, den Kunden und seine Bedürfnisse möglichst schnell zu verstehen. Mit welchen Fragen du hier am besten vorwärts kommst, lernst du im Kapitel «Fragetechnik», das direkt auf dieses folgt.

Während der Schilderungen des Kunden hörst du gut zu und machst dir Notizen, damit dir nichts entgeht.

### 3. Informieren und beraten

Jetzt kannst du dem Kunden die gewünschten Informationen geben und ihn beraten.

### 4. Lösungen vorschlagen

Du zeigst dem Kunden nach Möglichkeit verschiedene Lösungen auf sowie den jeweiligen Nutzen, den er dabei hat. Sprich ruhig eine Empfehlung aus, was aus deiner Sicht die beste Variante ist. Du bist schliesslich der Experte, dessen Rat der Kunde schätzt.

### 5. Einverständnis abholen

Frage deinen Gesprächspartner, ob dein Vorschlag in seinem Sinne ist. Indem du sein Einverständnis abholst, gibst du ihm das gute Gefühl, dass letztlich er die Entscheidung getroffen hat.

### 6. Zusammenfassen

Dann fasst du die wichtigsten Punkte zusammen. Dadurch stellst du sicher, dass ihr euch richtig verstanden habt und nichts vergessen wurde.

### 7. Zusatzangebot

Jeder telefonische Kontakt beinhaltet die Chance, dem Gesprächspartner ein Zusatzangebot zu machen. Diese Chance nutzt du, wann immer du glaubst, dass der richtige Zeitpunkt dafür gekommen ist. In der Regel bietet sich der Moment an, in dem du das Anliegen des Kunden zu seiner Zufriedenheit erledigt hast. Jetzt hat er wieder ein offenes Ohr für ein neues Thema.

CrossSelling  
→ Kapitel 4  
S. 156

### 8. Weiteres Vorgehen

Am Schluss informierst du den Kunden über das weitere Vorgehen. Dabei ist es besonders wichtig, dass du Verbindlichkeiten schaffst. Teil ihm genau mit, was er bis wann von wem erwarten kann.

### 9. Bedanken

Du bedankst dich für den Anruf bzw. den Auftrag.

### 10. Verabschieden

Mit deiner freundlichen Verabschiedung setzt du einen positiven Schlusspunkt. Du sorgst dafür, dass du beim Gesprächspartner in positiver Erinnerung bleibst. Sich einfach nett zu verabschieden mit «Auf Wiederhören, Herr Santiago» oder sich engagiert zu verabschieden ist der kleine Unterschied mit der grossen Wirkung. Das kann zum Beispiel so klingen: «Herr Santiago, ich bedanke mich für das Gespräch und freue mich darauf, Sie bald wieder zu hören. Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!»

Lass dir dafür so viel Zeit wie nötig, damit der Kunde nicht das Gefühl bekommt, dass du ihn sozusagen nach getaner Arbeit so schnell wie möglich loswerden möchtest.

Es sind die letzten Botschaften, die letzten Eindrücke, die hängen bleiben, die entscheiden, ob der Kunde dich und das Unternehmen nachhaltig positiv in Erinnerung behält.

Wenn du deine Gespräche so strukturiert führst, gewinnst du Zeit. Die kannst du zum Beispiel für ein Zusatzangebot nutzen – oder das Telefonat wird einfach zur beiderseitigen Zufriedenheit abgekürzt.

Es ist nicht so, dass strukturierte Gespräche, die kürzer als unstrukturierte sind, den Kunden weniger zufrieden stellen. Unzählige Erfahrungsberichte belegen sogar das Gegenteil: Die Zufriedenheit

Es ist nicht zu wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist zu viel Zeit, die wir nicht nutzen.

*Seneca*

der Kunden steigt nach Kürzung der Gesprächsdauer. Warum? Der Kunde erhält schneller seine Antwort. Er kann die Leitung schneller wieder verlassen und sich somit schneller wieder seiner Arbeit oder seinem Privatleben widmen. Der positive Effekt ist für dich: Du kannst dich schneller dem nächsten Kunden zuwenden.

Stell dir einmal vor, Kevin, was es ausmacht, wenn alle Mitarbeiter ihre Gesprächsdauer um nur 15 Prozent reduzieren. Bei mindestens gleich bleibender Kundenzufriedenheit, versteht sich, das ist Ehrensache! Stell dir vor, wie viele weitere Kunden ihr bedienen könntet. Wie viele Zusatzangebote ihr zusätzlich ausprechen und ausliefern könntet ...

## Nachbearbeitung

Damit der Kunde nicht nur direkt nach dem Gespräch mit dir zufrieden ist, sondern es auch bleibt, ist eine seriöse Nachbearbeitung unabdingbar. Es ist arbeitstechnisch klug, sie direkt im Anschluss an das Gespräch vorzunehmen. So sind deine Gedanken noch beim soeben geführten Gespräch und deine Notizen noch nachvollziehbar.

Die nachfolgende Auflistung soll dir als Gedächtnisstütze dienen. Folgende Aufgaben musst du bei der Nachbearbeitung erledigen oder bei anderen Stellen in deinem Unternehmen auslösen:

- Schriftliche Auskünfte und/oder Unterlagen versenden
- Offerte senden
- Auftragsbestätigung senden
- Muster oder Probelieferung senden
- Termingerechte Lieferung veranlassen
- Geräteaustausch in die Wege leiten
- Kundenwünsche, Beanstandungen oder Informationen an einen Kollegen weiterleiten
- Abklärungen mit anderen Kollegen/Abteilungen vornehmen
- Kontaktaufnahme mit dem Kunden seitens eines anderen Kollegen veranlassen (z.B. durch den Aussendienst)
- Grüsse des Kunden ausrichten

- Nachfassgespräch mit dem Kunden planen (Termin und Thema notieren)
- Nächsten Kundenkontakt (Besuch durch den Aussendienst, Telefonat, E-Mail, o.Ä.) terminieren
- Eintrag im CRM-System oder im Kundendossier vornehmen

Kevins Lerntagebuch:

- *Die Struktur eines Telefonats sorgt dafür, dass der Kunde schneller zu dem kommt, was für ihn wichtig und richtig ist.*
- *Je strukturierter ich am Telefon vorgehe, desto kürzer die Gespräche. Dadurch komme ich schneller zum Zusatzangebot – oder zum nächsten Kundentelefonat.*
- *Ich kann jeden Kontakt für ein Zusatzangebot nutzen: Wichtig ist, dass ich das Anliegen des Kunden zuerst zu seiner vollen Zufriedenheit bearbeitet habe. Erst dann hat er offene Ohren für zusätzliche Ideen.*

## Fragetechnik

Wie frage ich mich zum Erfolg?

Die Telefonkontakte mit deinen Kunden haben ganz unterschiedliche Ursachen, ebenso variieren die Kundenbedürfnisse. Je schneller du möglichst viel von deinem Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung erfährst, desto besser verstehst du ihn. Und wenn du seine Lage verstehst, kannst du ihm weiterhelfen oder ihm ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot unterbreiten.

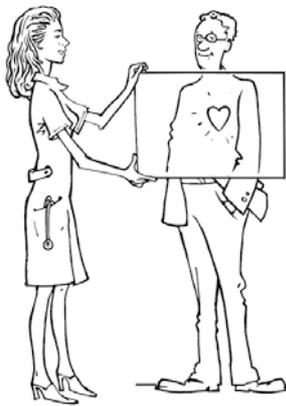
Also, wie erreichst du den *gläsernen Kunden* am schnellsten? Indem du Fragen stellst! Nur, welche?

Gibt es in deiner Umgebung kleine Kinder? Geschwister, Nefen, Patenkinder? Mit welchen Fragen traktieren sie dich immer wieder? Und welche Fragen stellst du als Erwachsener? Welche Art von Fragen verwendest du am meisten? Frag dich selbst! Erkennst du den Unterschied zwischen den Fragen, die dir Kinder stellen und denen, die du am meisten stellst? Richtig! Deine Fragen beginnen meist mit einem Verb: «Hast du Zeit?», «Kannst du mir helfen?» usw. Meist kommt nur ein knappes, in sich geschlossenes Ja oder

Nein als Antwort. Diese Fragen heißen demzufolge auch geschlossene Fragen. Kinder, die fragen, erhalten meist Informationen, die sie weiterbringen.

Und warum?

Sie stellen eben Fragen, die Informationen verlangen. Sie stellen Fragen, die mit einem Fragewort beginnen. Sie stellen offene Fragen. Solche, die öffnen. Fragen, die das Gegenüber verleiten, mehr von sich zu geben als nur ein knappes Ja oder Nein. Denk immer daran: Du erntest, was du säst!



Wer fragt, der führt und aktiviert den Dialog!

Stell deine Fragen aus einer Haltung der Hilfsbereitschaft, der Neugier und der Neutralität heraus. So fühlt sich der Kunde nicht ausgefragt, sondern spürt, dass deine Fragen dazu dienen, ihm schnellstmöglich eine gute Lösung bieten zu können.

## Die wichtigsten Fragetypen für deinen Alltag

### 1. Offene Fragen

Offene Fragen erkennt man am Fragewort. Beispiele:

- «Welche Erfahrungen haben Sie mit dem neuen System gemacht?»
- «Welche Handy-Funktionen nutzen Sie bereits?»
- «Bis wann brauchen Sie die Lieferung auf Ihrer Baustelle?»
- «Wie viele Gäste kommen zu Ihrem Bankett?»
- «Wer wird von Ihrer Seite an dem Meeting teilnehmen?»
- «Wie stark wird der Bodenbelag im Eingangsbereich des Hotels beansprucht?»
- «Was ist Ihnen in Bezug auf Ihre Geldanlagen wichtig?»

Das Ziel dieser Fragen ist, möglichst umfassende Informationen zu erhalten.

Offene Fragen öffnen den Partner und geben dir die Informationen, die du brauchst, um nachher nutzenargumentierend vorzugehen.

Deshalb helfen dir die offenen Fragen am besten, deinen Gesprächspartner möglichst schnell zu verstehen. Sie gehören zu den wichtigsten Instrumenten bei der zielorientierten Gesprächsführung.

Mit Vorsicht zu geniessen ist die Warum-Frage, weil sie beim Gegenüber oft das Gefühl auslöst, sich rechtfertigen zu müssen. Sie klingt leicht vorwurfsvoll. Denk daran, wie es dir geht, wenn dich jemand fragt: «Warum kommst du so spät?», oder: «Warum hast du das nicht anders gemacht?». Du hast automatisch das Gefühl, etwas falsch gemacht zu haben. Welche Alternativen hast du, wenn du von deinem Gesprächspartner wissen möchtest, was der Grund für etwas ist? Zum Beispiel:

- «Frau Bertram, welche Kriterien haben vor zwei Jahren zur Entscheidung für dieses System geführt?»
- «Wie kam es dazu, dass die Fehllieferung vom letzten Monat erst heute gemeldet werden konnte?»
- «Was ist der Grund, dass Sie sich im Moment nicht für diese Lösung begeistern können?»

## 2. Geschlossene Fragen

Geschlossene Fragen werden durch ein Verb oder Hilfsverb eingeleitet. Beispiele:

- «Haben Sie Ihren Computer bereits einmal neu gestartet, seit das Problem aufgetaucht ist?»
- «Konnten Sie die Infobroschüre, die wir Ihnen zugeschickt haben, bereits lesen?»
- «Darf ich die Bestellung so für Sie auslösen?»

Ziel dieser Fragen ist ein klares Ja oder Nein. Bei manchen Themenkreisen, z.B. der Abklärung eines Benutzerproblems für ein IT-System, kann es sinnvoll sein, gezielt geschlossene Fragen zu stellen, um mögliche Fehlerursachen schnell prüfen zu können.

Ausserdem setzt du diese Frage häufig ein, wenn es um eine Abschlussentscheidung geht. Hier ist also der richtige Zeitpunkt wichtig. Erst alle Informationen abholen, mit Nutzen argumentieren und dann den Kunden vor die Ja/Nein-Entscheidung stellen. Das Gleiche gilt für die nun folgende Alternativfrage.

## 3. Alternativfragen

Alternativfragen zeichnen sich dadurch aus, dass sie dem Gegenüber verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl stellen. Beispiele:

- «Passt Ihnen der Montag oder der Dienstag besser für einen Termin mit dem Kundenberater?»
- «Möchten Sie die Forellenfilets frisch oder lieber gefroren in Portionspackungen?»
- «Entscheiden Sie sich für die in der Offerte angebotene Variante A mit der Paketabholung um 9.00 Uhr oder lieber für die mit der Abholung um 12.00 Uhr?»

Das Ziel dieser Fragen ist eine Entscheidung. Der Vorteil dieser Fragen ist, dass sich das Gegenüber in beiden Fällen für eine positive Antwort entscheidet. Das Risiko einer vollständig ablehnenden Antwort («Ich möchte überhaupt keinen Termin») ist gering.

Wenn du dem Kunden noch eine dritte zusätzliche Variante anbietest, steigt deine Chance nochmals, dass er anbeisst.

Insbesondere bei der Terminvereinbarung bewährt sich diese Strategie. Beispiel: «Ich kann Ihnen den Montagmorgen, den Dienstag am späteren Abend oder ganz gut den Freitagnachmittag anbieten. Welcher Tag passt Ihnen am besten?»

Das Schöne an der Alternativfrage ist, dass der Kunde sich in diesem Moment Gedanken darüber macht, welche der angebotenen Varianten ihm am besten gefällt. Er setzt sich weniger mit der Frage auseinander, ob er überhaupt will oder nicht.

Übrigens: Es gibt die leichte Tendenz, dass der Kunde eher die zuletzt genannte Alternative wählt – wenn er keine starke Präferenz hat. Das heisst für dich: Wenn aus deiner Sicht der Mittwochnachmittag noch besser ist als der Montagmorgen, dann formulierst du die Frage wie folgt: «Soll der Kundenberater am Montagmorgen vorbeikommen oder lieber am Mittwochnachmittag?»

#### 4. Hypothetische Fragen

Hypothetische Fragen entwerfen ein Szenario, das im Moment noch nicht Realität ist. Sie werden mit Redewendungen wie «Angenommen, ...», «Was wäre, wenn ...» o.Ä. formuliert. Beispiele:

- «Angenommen, wir finden für den Preis eine gemeinsame Lösung, würden Sie das System dann mit den in der Offerte angebotenen Leistungen bestellen?»
- «Was wäre, wenn wir die Paletten bis Ende des Monats in unserem Lager für Sie bereithalten würden. Würden Sie die Bestellung dann heute aufgeben?»
- «Sofern ein Kundenberater an einem Wochenende zu Ihnen kommen könnte, wären Sie dann zu einem persönlichen Gespräch bereit?»

Mit diesen Fragen hilfst du deinem Gesprächspartner und dir selbst aus festgefahrenen Denkmustern heraus. Du schaffst Transparenz, insbesondere in Bezug darauf, ob ein Einwand tatsächlich ein Ein-

wand oder nur ein Vorwand des Kunden ist, um aus dem Gespräch auszusteigen.

Einwandbehandlung  
→ Kapitel 4  
S. 135

Geben wir ein Beispiel zu dieser Einwand-Vorwand-Unterscheidung:

Nimm einmal an, der Kunde sagt zu dir am Telefon: «Ja, wissen Sie, das muss ich noch mit meiner Frau besprechen.» Du wirst das Gefühl nicht los, dass es sich dabei um einen Vorwand handelt, weil er selbst nicht ganz von dem überzeugt ist, was du ihm gerade vorgeschlagen hast. Also setzt du eine hypothetische Frage ein: «Herr Schneider, angenommen, Ihre Frau würde die Entscheidung Ihnen überlassen, würden Sie persönlich das Angebot annehmen?»

Solange man selbst redet,  
erfährt man nichts.  
*Marie von Ebner-Eschenbach*

Wenn es sich bei der Aussage des Kunden um einen echten Einwand gehandelt hat, d.h., wenn er die Entscheidung tatsächlich noch mit seiner Frau besprechen möchte, dann müsste er jetzt mit einem klaren Ja antworten. In diesem Fall weisst du, dass du deine Arbeit gut gemacht hast. Deine Chancen stehen gut, dass der Kunde dir nach seinem Gespräch mit seiner Gattin einen positiven Bescheid gibt.

War es allerdings nur ein Vorwand des Kunden, dass er seine Frau ins Spiel brachte, wird er auf deine hypothetische Frage keine eindeutige Antwort geben. Höchstwahrscheinlich wird er versuchen auszuweichen oder noch eine weitere Ausrede hinzuzufügen. Jetzt weisst du, dass der wahre Grund für das Zögern des Kunden woanders liegt. Möglicherweise sogar auf der emotionalen Ebene. Am besten thematisierst du diese Vermutung offen. Zum Beispiel so: «Herr Schneider, offen gestanden habe ich jetzt das Gefühl, dass ich Sie noch nicht davon überzeugen konnte, dass das Angebot das richtige für Sie und Ihre Frau ist. An welcher Stelle stimmt etwas noch nicht für Sie?»

**Fragetechnik**

Fragetyp	Erkennungsmerkmal	Ziel der Frage
Offene Frage	Fragewort Wer, Was, Wie, Wo, Weshalb, Weswegen...	<b>INFO</b>
Geschlossene Frage	Beginn des Satzes mit einem Verb Haben Sie...	<b>Ja oder Nein</b>
Alternativfrage	1  2 oder	Entscheide herbeiführen Zusage erhalten
Hypothetische Frage	Angenommen Sie könnten... Angenommen Sie hätten...	Transparenz schaffen Vorwand und wahrer Hintergrund der Intervention erkennen

## **Etwas für den kommunikativen Giftschränk: Suggestivfragen**

Eine Suggestivfrage ist eine Frage, die den Kunden zu einer bestimmten Antwort nötigt. Beispiele:

- «Das ist doch sicher die richtige Lösung für Ihre Firma?»
- «Sie meinen doch auch, dass das die beste Variante ist, oder?»
- «Sie gehen sicher mit mir einig, dass dies das einzig Vernünftige ist, nicht wahr?»



Auf solche Fragen kann der Gesprächspartner praktisch nur noch mit Ja antworten. Es sei denn, er bemerkt die Manipulation – dann wird er ärgerlich und reagiert mit Sicherheit ablehnend!

Also, falls nicht schon geschehen: Streich die Suggestivfrage mit sofortiger Wirkung aus deinem Repertoire! Suggestivfragen wirken manipulativ und laufen der Philosophie von Offenheit und Transparenz zuwider.

## **Zuhören können**

Neben dem Fragen gehört die Gabe zuzuhören zu deinen wichtigsten kommunikativen Fähigkeiten. Wenn du Fragen stellst, musst du dem Kunden die Möglichkeit zur Antwort geben. Das heißt, du musst im richtigen Moment schweigen können.

Es kann leicht passieren, dass du nach einer schön gestellten offenen Frage dem Kunden kaum die Chance lässt, zu Wort zu kommen, sondern sofort deine eigenen Annahmen in Form weiterer Fragen hinterherschickst.

Zum Beispiel: «Was genau finden Sie kompliziert bei der Anwendung? Ist es der Anmeldeprozess? Oder die Navigationsleiste? Oder haben Sie Schwierigkeiten mit der Datenübertragung?»

Du bringst also *deine* Gedankengänge ins Spiel, statt abzuwarten, was den Kunden tatsächlich bewegt. Damit schränkst du seine Antworten ein, denn er lässt sich meist schnell auf deine gedankliche Schiene ein.

Ausserdem hast du dir in diesem Fall eine schöne offene Frage durch das Nachschieben von drei geschlossenen zerstört. Wenn du

Man braucht zwei Jahre, um sprechen  
zu lernen, und fünfzig, um schweigen  
zu lernen.

*Ernest Hemingway*

mehrere Fragen hintereinander stellst, antwortet der Kunde häufig nur noch auf die letzte.

Also, Kevin: Schalte im Anschluss an eine Frage eine erwartungsvolle Pause ein, damit der Kunde nachdenken und antworten kann.

Wenn der Kunde dann antwortet, musst du auch bereit sein zuzuhören. Du hörst zu und hörst hin. Das heisst, deine Antennen sind auf vollen Empfang eingestellt, so dass du Botschaften zwischen den Zeilen heraushörst. Mach dir Notizen und spiegle von Zeit zu Zeit in kurzen Sätzen die wesentlichen Punkte. Das bedeutet, dass du mit eigenen Worten wiederholst, was du vom Kunden gehört hast. Mit diesen kurzen Zusammenfassungen dokumentierst du einmal mehr dein Interesse an ihm und redest selbst weniger. Versichere dich, dass du alles genau verstanden und die Zusammenhänge richtig erfasst hast! Das nennt man aktives Zuhören.

Offene Fragen und die Gabe zuzuhören ebnen dir den Weg zum Erfolg.

**Kevins Lerntagebuch:**

- *Mit offenen Fragen frage ich mich zum Erfolg.*
- *Die hypothetische Frage entlarvt den Kunden, wenn er mich mit einem Vorwand abspeisen will.*
- *Je gezielter ich frage, desto schneller verstehe ich den Kunden und desto kürzer ist das Gespräch.*
- *Auch wenn mir viele Fragen auf der Zunge liegen, stelle ich geduldig eine nach der anderen. Nur so bekomme ich die Antworten, die ich verdiene, Antworten, die mich weiterbringen.*