

Nachfassen von Angeboten (HaufeIndex: 1809357)

Gliederung

Zusammenfassung

- 1 Die richtige Einstellung (HaufeIndex: 1809362)
- 2 Was können Sie mit Nachfassen erreichen? (HaufeIndex: 1809364)
- 3 Regeln für Ihren Erfolg (HaufeIndex: 1809365)
- 4 Wie Sie bei Absagen richtig reagieren (HaufeIndex: 1809391)
- 5 Reagieren Sie, bevor ein Kunde abspringt! (HaufeIndex: 1809396)
- 6 Wie Sie am Telefon überzeugen (HaufeIndex: 1809398)
- 7 Prüfen Sie sich selbst (HaufeIndex: 1809400)

Autor/in

Autor/-in: Rolf Leicher

Zusammenfassung

Wichtig für einen erfolgreichen Abschluss ist besonders ein erfolgreiches Nachfassen beim Kunden. Dazu benötigen Sie nicht nur die richtige Einstellung zu sich selbst. Nachfolgender Artikel bietet Tipps und Tricks, auf Angebote nachzufassen, ohne dabei den Kunden zu belästigen.

Die wichtigsten Aussagen im Überblick:

- Vielen Mitarbeitern liegt das Nachfassen nicht. Sie fürchten, dass ihr Anruf von Kunden als Belästigung empfunden wird, dass Kunden sauer reagieren. Und dabei können Sie mit dem Nachfassen Aufträge gewinnen oder wenigstens Kaufwiderstände erfahren.
- Nachfassen auf ein Angebot ist wie Manöverkritik. Sie erfahren, wie Sie im Rennen liegen. Sie können Interesse wecken und erleichtern dem Einkäufer eine Entscheidung, indem Sie erneut auf seine Wünsche eingehen und in Kurzform Vorteile Ihrer Leistung präsentieren.
- Ein gut geführtes Gespräch weckt Kundeninteresse. Wenn Sie preislich und qualitativ mit Ihrem Mitbewerber gleich liegen, verhilft Ihnen das gut geführte Gespräch zu einem Vorsprung. Und so können Sie den Auftrag für sich buchen.
- Ihr Anruf zeigt das Interesse am Kunden. Das kann ihn aufwerten. Es können neue Termine besprochen werden, der Außendienst erfährt zusätzliche Informationen, z.B. auch Einwände gegen sein Angebot, die er intern besprechen kann, um Korrekturen einzuleiten.
- Nachfassen ist notwendig! Und wenn Sie Fehler vermeiden und praxisbewährte Tipps bedenken, macht der Anruf nicht nur Spaß, sondern Sie haben auch Erfolg bei der Arbeit.

1 Die richtige Einstellung (HaufeIndex: 1809362)

Wenn Sie heute im Verkauf erfolgreich arbeiten wollen, benötigen Sie neben den richtigen Verkaufstechniken vor allem die richtige Einstellung. Damit ist nicht nur die Haltung gegenüber Ihren Kunden gemeint, sondern auch und insbesondere die Einstellung sich selber gegenüber. Je positiver Ihre Grundhaltung ist, umso überzeugender können Sie auftreten.

Hier steht weiterer Text.

Denken Sie daran: Jeder Kundenkontakt wird dem Erfolg näher sein, wenn Sie selbst die richtige Einstellung haben. Fühlen Sie sich nie als Bittsteller, wenn Sie einem Angebot hinterher telefonieren. Sie sind weder Bettler, noch Störenfried. Eine solche Einstellung belastet Sie. Wie können Sie als Bittsteller die nötige Selbstsicherheit und Überzeugungskraft ausstrahlen? Vermeiden Sie die oft unbewusste Einstellung, dass Sie dem Kunden nachlaufen, ihm die Aufwartung machen.

Bereiten Sie sich auf das Telefonieren vor!

Wenn Sie mehrere Nachfassgespräche erledigen müssen, dann beginnen Sie mit dem leichtesten Gespräch. Fangen Sie dort an, wo Sie einen schnellen Erfolg erwarten können. Dieser Erfolg ist für Sie ein Motivationsschub für das nächste Gespräch, das schwieriger sein könnte. Programmieren Sie sich bei schwierigen Gesprächen unbedingt positiv. Stellen Sie sich eine Person vor, die Sie gerne anrufen würden - nur ein paar Sekunden. Wenn sich gute Stimmung bei Ihnen eingestellt hat, greifen Sie zum Hörer. Ihre positive Einstellung steckt bekanntlich auch den Kunden an, so besteht die Chance, dass auch er positiv reagiert. Sie dürfen aber auch dann nicht frustriert sein, wenn der Kunde freundlich ablehnt und keinen Auftrag erteilt. Erfragen Sie seine Einwände und lernen Sie daraus! Und eine Absage auf ein Angebot heißt nicht, dass Sie den Kunden verloren haben. Sie haben einen Auftrag verloren, mehr nicht.

Wenn ein Kunde Sie auffordert, ein Angebot zu schicken, werden Sie zunächst dieser Aufforderung nachkommen, um dann nach ein paar Tagen nachzufassen. Dabei wollen Sie herausfinden, ob der Kunde mit Ihrem Angebot zufrieden ist, ob er noch weitere Informationen benötigt oder ob er sonst noch Fragen hat. Insbesondere bei Neu- oder Gelegenheitskunden werden Sie nachfragen und sich Zeit für den Kunden nehmen. Bei unverlangten Angeboten, die ein Lieferant per Brief an Interessenten oder Kunden schickt, ist ein Nachfassen vom Außen- oder Innendienst wenig sinnvoll.

Vergessen Sie nicht: Kunden fühlen sich sehr schnell belästigt, wenn Außendienstmitarbeiter bei nicht verlangten Angeboten nachhaken. Ihre Erfolgsaussichten sind in einem solchen Fall sicher gering.

Kennen Sie die Situation?

Daniel Weschler, Außendienstmitarbeiter der Firma Bergner hat der Firma Gaumenberger ein verlangtes Angebot per Fax übermittelt. Jede Woche faxt er fünf bis acht Firmen an und antwortet auf gezielte Anfragen der Einkäufer. "Nachfassen macht Arbeit, bringt nur gelegentlich Erfolg und ich denke, wenn sich jemand für mein Angebot interessiert, meldet er sich. Wenn er sich nicht meldet, ist er auch nicht interessiert, warum also anrufen?" So äußert sich nicht nur Daniel Weschler und fasst deshalb nicht mehr nach.

2 Was können Sie mit Nachfassen erreichen? (HaufeIndex: 1809364)

Wenn Sie gezielt nachfassen, können Sie verschiedene Reaktionen bei Ihren Kunden hervorrufen bzw. Ihren Absichten Nachdruck verleihen:

1. Der Anruf zeigt Ihr Interesse am Kunden. Das kann ihn aufwerten.
2. Nachfassen ergänzt das bereits vorliegende Angebot und beim Kontakt können Sie noch weitere Fragen klären.
3. Sie erfahren die Gründe, weshalb ein Auftrag nicht zustande kommt, wo die konkreten Probleme liegen.

4. Sie können das Angebot korrigieren oder komplett neu machen, Lieferbedingungen ändern oder zu hohe Preise nochmals kalkulieren.
5. Sie können neue Termine besprechen, erhalten zusätzliche Informationen, z.B. Einwände gegen das Angebot, die Sie intern besprechen können, um Korrekturen einzuleiten.

Nachfassen ist wie Manöverkritik. Sie erfahren, wie Sie im Rennen liegen. Sie können Interesse wecken und erleichtern dem Einkäufer eine Entscheidung, indem Sie erneut auf seine Wünsche eingehen.

Worin liegen die Probleme?

Nachfassen wird meist noch mit Angebotsverfolgung gleichgesetzt - eine absolut negative Formulierung, die auch Ihre innere Einstellung beeinflusst. Betrachten Sie Nachfassen auch nicht als Erinnern an eine Sache, sondern als eine Kontaktmöglichkeit. Bei Ihrer Arbeitseinteilung für einen Tag oder eine Woche geben Sie dem Nachfassen nicht untergeordnete Priorität! Wenn mehrere Tätigkeiten zur Erledigung anstehen, darf Nachfassen nicht einen minderen Stellenwert haben. Fassen Sie nicht nach, wenn Sie gerade mal Zeit dafür haben, legen Sie dies auf einen festen Termin bei der Arbeitseinteilung. Sie können Nachfassaktionen nur erfolgreich durchführen, wenn Sie diese wie konkrete Aufträge behandeln.

Vielen Außendienstmitarbeitern fehlt dafür eine klare Gesprächsstrategie, wie sie sich beim Anruf oder beim Besuch verhalten. Stellen Sie sich einen Leitfaden zusammen, worin festgelegt ist, wie Sie vorgehen. Was sagen Sie wann, zu welchem Zeitpunkt im Gespräch. Erwarten Sie nicht zuviel: Nicht jedes zweite Gespräch führt zum Abschluss. Wenn jedes fünfte Gespräch einen Auftrag bringt, können Sie sehr zufrieden sein. Verzagen Sie nicht, wenn Sie Ihren Kunden am Telefon beim ersten Anruf nicht erreichen.

Bedenken Sie: Telefonisches Nachfassen hat den Dialogvorteil zum Schriftverkehr. Zeigen Sie eine gesunde Hartnäckigkeit, indem Sie mehrfach den telefonischen Kontakt anstreben. Telefonieren ist besser als zu faxen!

Welche Fehler sollten Sie vermeiden?

Ihr Angebot wird zwar nicht besser, wenn Sie nachfassen. Ein gut geführtes Gespräch ohne typische Fehler bringt Ihnen einen Vorsprung. Wenn Sie preislich und qualitativ mit Ihrem Wettbewerber gleich liegen, hilft Ihnen das gut geführte Gespräch zu einem Millimeter-Vorsprung. Und so können Sie den Auftrag für sich buchen. Wenn Ihre Produkte und die Lieferzeiten immer besser geworden sind, wird es da nicht Zeit, dass auch die Nachfassgespräche besser werden?

Typische Fehler:

1. **Sie dürfen nicht** mit sich selbst anfangen: "Ich wollte mal nachhören, ob ...", sondern die Sie-Form verwenden: "Sie haben nachgefragt"
2. **Sie dürfen nicht** fragen, ob er das Angebot erhalten hat ("Haben Sie unser Angebot bekommen?"), sondern dies voraussetzen.
3. **Sie dürfen nicht** die Frage stellen: "Wie hat es Ihnen gefallen?", sondern die Frage "Was ist für Sie im Angebot besonders wichtig?" Denn die Was-Frage bringt mehr Informationen als die Wie-Frage.
4. Sie dürfen nicht zu früh resignieren, wenn der Kunde erklärt, dass er sich noch nicht entschieden habe, sondern die Entscheidungsreife erfragen.
5. Sie dürfen nicht mit einem Stellvertreter oder einer Drittperson sprechen, wenn Sie nachfassen, sondern am besten mit

dem Entscheider.

- Sie dürfen nicht darauf eingehen, wenn ein Kunde sagt, er würde sich bei Bedarf melden, sondern sich selbst wieder melden. Diskutieren Sie am Telefon nicht lange, wer sich bei wem meldet. Rufen Sie einfach an!

Stellen Sie nur offene Fragen

Offene Fragen fangen mit einem W-Fragewort an und bringen mehr Informationen als geschlossene Fragen.

statt	besser
"Liegt es am Preis?"	"Woran liegt es?"
"Entscheiden Sie noch diesen Monat?"	"Wann wird entschieden?"
"Gefällt Ihnen das Angebot?"	"Was meinen Sie dazu?"
"Entspricht es Ihren Erwartungen?"	"Wie gefällt es Ihnen?"
"Stimmt der Liefertermin?"	"Was halten Sie von unserem Liefertermin?"
"Haben Sie sich schon entschieden?"	"Wie haben Sie sich entschieden?"
"Soll ich mich in zwei Monaten nochmal melden?"	"Wann soll ich wieder anrufen?"
"Können wir einen Präsentationstermin vereinbaren?"	"Wann darf ich Ihnen unser Angebot präsentieren?"

3 Regeln für Ihren Erfolg (HaufeIndex: 1809365)

1. Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt

Falls Sie wissen, wann es bei Ihrem Kunden ein wenig ruhiger zugeht, so rufen Sie zu dieser Tageszeit an. Wichtiger als der Wochentag ist die Uhrzeit. Nachfassen mit Telefax ist zwar zeitunabhängig, ein Telefongespräch jedoch wirksamer durch Dialog, Rede und Gegenrede. Lassen Sie sich nicht von Drittpersonen abspesen - sprechen Sie mit dem Entscheider persönlich. Rufen Sie lieber noch einmal an, wenn der Entscheider nicht am Platz ist.

2. Stellen Sie den Nutzen beim Nachfassen in den Vordergrund

Fragen Sie nicht, ob das Angebot gefallen hat, sondern was der Kunde von der "Energieeinsparung" (z.B. ein Nutzen aus dem Angebot) hält. Nicht das Angebot oder das Produkt - der Nutzen steht im Mittelpunkt. **"Wie sehen Sie die Vorteile des Stapelns?" "Was halten Sie von der Platzeinsparung?"** Gerade wenn im Angebot der Nutzen nicht erwähnt ist, sollte man ihn beim telefonischen Nachfassen nennen.

3. Behalten Sie die Initiative

"Wir melden uns bei Bedarf." Wer kennt nicht diesen typischen Kundeneinwand? Wenn der Bedarf dann später entsteht, sind Ihre Wettbewerber schneller und Sie sind vergessen. Behalten Sie die Regie, verlassen Sie sich nicht darauf, dass der Kunde zurückruft. Zwei- bis dreimal können Sie nachfassen - je hochwertiger das Produkt, desto öfter. Sie können auch bei Ihrem Besuch auf das Angebot zu sprechen kommen.

4. Werten Sie das Angebot auf

Überlegen Sie vor dem Anruf, wie Sie das Angebot noch ein wenig aufwerten oder ergänzen können. Dabei ist es gleichgültig, ob Ihre Aussagen schon im Angebotstext enthalten sind. Zusätzliche Hinweise machen Nachfassgespräche interessanter, wenn Sie einen neuen Aspekt in das Gespräch bringen.

"Achten Sie bitte darauf, dass es jetzt Probelieferungen zum halben Preis gibt." "Denken Sie an die Kundens Schulungen - die sind im Angebot nur sehr kurz erwähnt." "Wenn Sie Wert auf schnelle Lieferung legen: Bis Ende September sind die Vorräte noch groß - später verdoppelt sich die Lieferzeit."

Schlagen Sie auch ein persönliches Gespräch bei einem hohen Auftragswert vor.

5. Nennen Sie schon im Angebot den Nachfasstermin

Sie weisen bereits im Text des Angebotes auf den Anruf hin: "**Herr Mildner ruft Sie in den nächsten Tagen an.**" "**Unsere Niederlassung in Göttingen wird sich melden, um Ihre Fragen zu beantworten.**" "**Frau Berger ruft in der 40. KW wegen des Angebotes an.**" "**Zuständig ist unsere Niederlassung in Würzburg, Otto-Hahn-Str. 7. Von dort ruft Sie Herr Schuld an.**" "**Wir haben unseren Außendienstmitarbeiter Herrn Werner Boll in Hannover benachrichtigt, um Details mit Ihnen zu klären. Er ruft in etwa 14 Tagen an.**"

Praxis-Tipp

Der Anruf sollte dann unbedingt erfolgen. Mit einer solchen Ankündigung erzeugen Sie eine Erwartungshaltung beim Kunden und öffnen die Tür. Sollte der angekündigte Außendienstmitarbeiter keine Zeit haben oder aus einem wichtigen Grund verhindert sein, so muss der Innendienst den Kunden unbedingt anrufen.

6. Erfolgreiche Einleitungssätze beim telefonischen Nachfassen

1. "Wie gefällt Ihnen das Muster?"

"Welchen Nutzen bringt Ihnen unsere Leistung?"

"Was sagen Sie zu diesem . . . ?"

"Was hat Ihnen am Angebot besonders gefallen?"

"Welches Muster sagt Ihnen zu?"

"Was ist für Sie besonders wichtig?"

"Welche Fragen haben Sie noch?"

"Wo sehen Sie noch Ergänzungsmöglichkeiten?"

"Welche Maßnahmen sind nach Ihrer Meinung erforderlich, um den Auftrag zu erhalten?"

"Mit welchen Unterlagen können wir Ihnen noch weiterhelfen?"

"Wann wird entschieden?"

2. "Wie liegen wir preislich gegenüber dem Wettbewerb? "

Praxis-Tipp

Machen Sie sich Notizen zu den Antworten auf diese Fragen. Wählen Sie aber nur drei Fragen aus, weitere sind zu viel. Diese kurzen Notizen können Sie dann direkt in Ihrem Gespräch verwenden. Sie vermitteln den Eindruck, dass Sie dem Kunden ganz besonders zugehört haben.

7. Nennen Sie die Vorteile bei einer schnellen Reaktion

Geben Sie Entscheidungshilfen!

Ihre bevorstehende Preiserhöhung veranlasst den Kunden, jetzt zu bestellen. Üben Sie aber damit keinesfalls Druck aus. Auch Sonderpreise führen, wenn diese zeitlich begrenzt sind, zu schneller Reaktion des Kunden. Erwähnen Sie auch kurze Lieferzeiten, die sich später zum Nachteil verändern können. Gelegentlich hilft es auch, dem Kunden diese Frage zu stellen: "Wenn Sie erst später entscheiden, was ist dann anders, was bringt es Ihnen, noch länger zu warten?" Sie erfahren oft Gründe, die mit der Marktlage oder Konjunktur zusammenhängen und wissen zumindest, dass es nicht an Ihrem Angebot liegt.

Da Sie die unterschiedlichen Gesprächssituationen mit Kunden aus der eigenen Berufspraxis sehr genau kennen, können Sie als Praktiker die folgende Situation sicher gut beurteilen.

Ein Gesprächsbeispiel zur Beurteilung

Kunde: "Schwarz."
Verkäufer: "Hier spricht Roth von der Firma Mühlbacher. Guten Tag, Herr Schwarz."
Kunde: "Ja, Herr Roth, guten Tag."
Verkäufer: "Es geht um das Angebot über PFP, wie gefällt es Ihnen denn?"
Kunde: "Ja, ich habe es gesehen, es sagt mir zu, vor allem die schnelle Trocknung und der universelle Einsatz."
Verkäufer: "Wie sehen Sie die Vorteile bei der Verarbeitung in Ihrer Produktion?"
Kunde: "Wir haben doch unsere Stammlieferanten, ich sagte Ihnen das bei Ihrem Besuch."
Verkäufer: "Richtig! Und was ist denn das Wichtigste bei diesen Lieferanten?"
Kunde: "Ach, wissen Sie, eigentlich ist es die Liefertreue - noch nie gab es Probleme mit der Lieferzeit."
Verkäufer: "Mit der Liefertreue ist es bei uns auch gut bestellt. Das Granulat liefern wir innerhalb von 48 Stunden garantiert aus."
Kunde: "Aber wir haben ja augenblicklich auch keinen Bedarf. Bis Jahresende sind wir eingedeckt."
Verkäufer: "Welche Konditionen haben Sie denn, Herr Schwarz."
Kunde: "Das möchte ich nicht sagen."
Verkäufer: "Für einen Probeauftrag gewähre ich Ihnen einmalig folgendes Zahlungsziel (nennt seine Konditionen). Was halten Sie davon."
Kunde: "Das klingt nicht schlecht, aber ich möchte mich jetzt nicht entscheiden. Unser Lager ist noch voll."
Verkäufer: "Nehmen wir einmal an, Sie hätten jetzt schon Bedarf - das Lager wäre nicht voll - wie würden Sie entscheiden."
Kunde: "Vielleicht könnte man dann noch einmal darüber sprechen - das entscheidet aber Herr Dr. Gless letztendlich."

Kommentare:

Durch gute Frageführung hat der Verkäufer wichtige Informationen bekommen. Der Einwand des Kunden, er habe schon einen Stammlieferanten, ist nichts weiter als ein Vorwand. Der tatsächliche Einwand ist das volle Lager und die Konditionen. Ohne Nachfassen wäre der Auftrag nie zustande gekommen. So kann Dr. Gless jetzt aufgrund der Sonderkonditionen entscheiden. Interessant ist auch, dass der Kunde zwar selbst unter seinem Namen angefragt hat, dass aber die Entscheidung von einer anderen Person getroffen wird.

Das erleben Sie nicht nur bei Neukunden. Wenn dem Kunden (Anfrager) das Angebot zusagt, hat der Verkäufer beim Entscheider (hier Dr. Gless) gute Karten: Er bezieht sich auf eine positive Meinung eines Mitarbeiters beim Kunden.

Wie erreichen Sie die gewünschte Person?

Jede Sekretärin muss ihren Chef abschirmen, d.h. sie hat strikte Anweisung, keine unwichtigen oder störenden Anrufe durchzustellen. Sie wird am Tag mit unzähligen Anrufen von Verkäufern bombadiert. Sie fühlt sich oft in ihrer "Filterfunktion" überfordert. Da sie meist wenige Informationen erhält, ist es für sie schwierig zu entscheiden, ob es sich um ein wichtiges oder unwichtiges Telefonat handelt. Im Zweifelsfall wird sie das Telefonat eher abblocken. Und dabei ist sie auch im Vorteil: Es ist

viel leichter, ein Telefonat zu beenden als einen Besucher vor die Türe zu setzen. Auch Sie werden abgewimmelt von der Telefonistin oder Sekretärin.

Vermeiden Sie diese typischen Fehler:

- Versuchen Sie nicht, die Mitarbeiterin einfach zu übergehen.
- Vermeiden Sie einen herablassenden Tonfall, in dem Sie es nicht für nötig halten, Ihre Gesprächspartnerin mit Namen anzusprechen (ist ja nur die Sachbearbeiterin oder Telefonistin).
- Geben Sie ihr notwendige Informationen, damit sie zuordnen kann, wer zuständig ist. Denken Sie nicht, dass Ihre Informationen viel zu wichtig sind, um sie der Sekretärin vorzuenthalten.
- Wenden Sie keine Tricks an, indem Sie bei Rückfragen der Sekretärin vorgeben, es handle sich um eine private, vertrauliche Angelegenheit.

Praxis-Tipp

Wenn Sie bewusst versuchen, Ihren Gesprächspartner ernst zu nehmen und ihn aufzuwerten, werden Sie am Telefon erfolgreicher sein. Aufwertung ist ein wichtiges Hilfsmittel der Gesprächsstrategie, die das Selbstwertgefühl der Mitarbeiterin durch Worte hebt. Wählen Sie beispielsweise folgende Formulierungen:

- "Sie sind die rechte Hand von Herrn ...?"
- "Sie sind die persönliche Sekretärin von Herrn ..."
- "Sie sind die einzige Person, die mir jetzt noch helfen könnte ..."

Lassen Sie sich am Telefon keinesfalls vertrösten mit den Worten "Ich lege ihm einen Zettel hin" oder "Ich richte es ihm aus und wenn er sich nicht meldet, haben wir eben kein Interesse." Wissen Sie denn, was die Mitarbeiterin auf den Zettel schreibt? Oder was sie ihm ausrichtet? Bleiben Sie selbst am Ball, rufen Sie nochmals an, bei entsprechender Auftragssumme mehrmals. In Ausnahmefällen und bei gutem Kundenkontakt können Sie auch ein Fax schicken und um einen Rückruf bitten. Das geht aber nicht immer und verlangt viel Fingerspitzengefühl.

4 Wie Sie bei Absagen richtig reagieren (HaufeIndex: 1809391)

Je größer Ihre Hoffnung auf den Auftrag war, desto enttäuschender ist es dann, wenn der Auftrag doch nicht zustande kommt. Das Problem: viel Mühe um den Kunden, viel Arbeit, große Erwartungen. Die Sache scheint perfekt zu sein und dann die Enttäuschung. Ein verlorener Auftrag ist kein verlorener Kunde. Machen Sie einen kleinen Bericht darüber, in Amerika nennt man das "Lost order report". Kümmern Sie sich um einen verlorenen Auftrag noch sorgfältiger als um einen gewonnenen. Machen Sie am besten schriftlich Manöverkritik, wobei Sie sich weniger auf die eigene Selbsteinschätzung verlassen dürfen. Das ist subjektiv. Wichtig ist, die Einschätzung des Gespräches aus der Sicht des Kunden zu erfahren. Sie sollten am Ende des Verkaufsgespräches das Blatt zu Ihren eigenen Gunsten wenden.

Setzen Sie auch hier gezielt

Fragen ein Stellen Sie die Frage: "Wie hat Ihnen das Gespräch gefallen?" Sinnvoll ist diese Frage bei Projekten, die Monate brauchen, bis dieser Auftrag überhaupt in greifbare Nähe rückt. Da Sie nicht den Auftrag erhalten haben, sollten Sie als Mindestziel die Meinung des Kunden mitnehmen. Wichtig ist, dass Sie nicht auseinandergehen, ohne festgelegt zu haben, wann der nächste Kontakt stattfindet. Diese Frage ist geeignet, wenn der Kunde Ihnen mitteilt, dass der Auftrag vergeben ist. Und auch hier können Sie noch eine geeignete Frage stellen: "Was müssen wir tun, um den nächsten Auftrag zu bekommen?" Wichtig ist auch, wie Ihr Kunde antwortet und nicht nur, was er sagt. Sagt der Kunde: "Die Preise senken", antworten Sie: "Angenommen wir senken die Preise, würden Sie dann kaufen?" Ist er zu einer positiven Zusage bereit, haben Sie bereits viel gewonnen. Nennt er jetzt einen weiteren Einwand, dann sollten Sie nur diesen behandeln. Sie wissen ja: Der zweite Einwand ist viel wichtiger. Der erste Einwand ist häufig eine Ausrede, ein Vorwand. Finden Sie also den zweiten Einwand heraus, oder wollen Sie Ausreden behandeln? Hat sich Ihr Kunde für einen Ihrer Wettbewerber entschieden, dann heißt es für Sie, die Gründe da-

für zu ermitteln. Je genauer, desto besser. Sie brauchen ganz genaue Angaben in Zahlen, weshalb Sie den Auftrag nicht bekommen haben. Rufen Sie an, wenn in Absagebriefen des Kunden nur allgemeine Aussagen stehen.

Ungenauere Angaben	Exakte Angaben
"... weil wir ein günstigeres Angebot von Ihrem Wettbewerb bekommen haben."	"... weil Ihre Preise um 2,8 Prozent zu hoch waren."
"... da die Lieferzeit bei Ihnen zu lang war."	"... die Lieferzeit um 16 Tage länger war."
"... die Qualität nicht unseren Vorstellungen entsprach."	"... bei unserem Test das Material bereits bei 120 Grad Celsius brüchig wurde, während es beim Wettbewerb 150 Grad waren."

Zweifeln Sie nie die Entscheidung des Kunden an. Hat er sich für einen Wettbewerber entschieden, respektieren Sie diese Meinung, auch wenn sie noch so unverständlich ist. Und auch das ist falsch: Dem Kunden wegen des verlorenen Auftrages noch einen Brief zu schreiben ("Ihre Absage auf unser Angebot haben wir mit Bedauern zur Kenntnis genommen"). Müssen wir den Auftrag überhaupt als verloren betrachten? Selbst wenn Kunden bestätigen, dass der Auftrag anderweitig vergeben ist, haben Sie noch Chancen. Wechseln Sie die Hierarchie, schalten Sie Ihre eigene Geschäftsführung ein. Auf höherer Ebene stellen sich Fakten anders da. Fragen Sie sich immer, woran es lag! Erkennt der Kunde, dass Sie ein ehrliches Interesse daran haben daraus zu lernen, wird er bereit sein, Ihnen weitere Informationen zu geben. Zusammengefasst haben Sie mehrere Vorteile:

1. Sie schlagen beim Kunden nicht Türen zu.
2. Sie erfahren Schwächen, die sonst wahrscheinlich nicht gesagt worden wären.
3. Die Konsequenzen daraus können Ihnen helfen, bei anderen Kunden Aufträge zu erhalten.

Auch wenn ein Kunde bestimmt nein sagt, so geben Sie ihn nicht auf. Ein "Nein" ist auf längere Sicht gesehen selten unwiderlich. Es können aus unzähligen Gründen neue Situationen entstehen, die den Kunden dazu bewegen, seinen Entschluss zu überprüfen. Oft kann der Verkäufer direkt danach fragen, was den Kunden dazu bewog, den Vorschlag abzulehnen. Im allgemeinen kann man über den europäischen Verkäufer im Gegensatz zu seinem amerikanischen Kollegen sagen, dass er zu schnell locker lässt. Er lässt sich von einem Nein zu Beginn des Gesprächs leicht abschrecken. Außerdem ist er zu leicht geneigt, einen Kunden für "tot" zu erklären, wenn das Angebot endgültig abgelehnt worden ist.

Praxis-Tipp

Geben Sie einen Kunden nicht auf, wenn Sie einen Auftrag verloren haben. Suchen Sie nicht nach der Schuld, sondern nach einer Lösung. Planen Sie einen nächsten Anlauf, denn irgendwann gibt es wieder eine neue Bedarfssituation.

5 Reagieren Sie, bevor ein Kunde abspringt! (HaufeIndex: 1809396)

Gerade in Zeiten schwacher Konjunktur kann der Verlust eines Stammkunden fatale Folgen nach sich ziehen. Lassen Sie es nicht zu, dass ein Kunde abspringt! Ergreifen Sie rechtzeitig vorbeugende Maßnahmen! Langjährige Kunden springen selten von heute auf morgen ab. Die Trennung vollzieht sich meist in Etappen. Dabei signalisieren die Kunden ihre wachsende Unzufriedenheit.

Achten Sie auf folgende Signale:

- Häufige, auch unberechtigte, Mängelrügen hinsichtlich Qualität, Lieferung, Termine, Verpackung, Unterlagen, Zuverlässigkeit des Innendienstes
- Größerer Kaufwiderstand und kleinere Bestellmengen
- Zurückweisung einiger bisher bezogener Produkte
- Unaufhörliche Kritik an den Preisen
- Ständiges Verlangen von Sondervergünstigungen, verbunden mit Hinweisen auf angeblich bessere Angebote der Konkurrenz
- Wachsendes Warenlager infolge nachlassender Nachfrage oder zurückgehender Bemühung um Wiederverkauf
- Verstärkte Propagierung und bessere Platzierung der Konkurrenzprodukte

Nehmen Sie sich heute Ihre Kundenkartei vor. Gehen Sie jeden Kunden durch. Gibt es Kunden, die bereits die genannten Absprungsymptome zeigen?

Was können Sie dagegen tun?

1. Stellen Sie die Ursachen der Unzufriedenheit fest. Analysieren Sie die Kundensituation und ziehen Sie entsprechende Informationen im Hause des Kunden ein.
2. Verstärken Sie den Kontakt mit den "gefährdeten" Kunden. Mögliche Maßnahmen sind z.B.:
 3. eine gründliche Aussprache mit dem Kunden
 4. ein Besuch des Verkaufleiters oder eines Mitglieds der Geschäftsleitung
 5. eine Einladung des Kunden zu einer für ihn attraktiven Zusammenkunft.

Beachten Sie jedoch, dass Sie dem Kunden nicht plötzlich ruckartig geschäftlich entgegenkommen. Sonst hat er leicht das Gefühl, jahrelang übervorteilt worden zu sein!

6 Wie Sie am Telefon überzeugen (HaufeIndex: 1809398)

"**Wer am Ball bleibt, macht das Tor**", sagt man. Wenn Ihr Angebot auf dem Tisch des Kunden liegt, erwartet er, dass Sie auch anrufen. Ihr Anruf zeigt Ihr Interesse. Aktives Verkaufen heißt, dass Sie sich um den Kunden bemühen und nicht warten, bis Aufträge von selbst kommen. Ihr konkretes Bemühen beeindruckt den Kunden, lästig ist es für ihn nur, wenn das Nachfassgespräch ungeschickt geführt wird, wenn es zu Fehlern kommt oder Druck gemacht wird.

Der amerikanische Unternehmensberater Edward Dardson hat einmal gesagt, dass es besser ist, 100 Kunden dreimal zu kontaktieren, als bei 300 Kunden auf jeden weiteren Kontakt zu verzichten. Die Meinung "Wenn sich ein Kunde auf mein Angebot nicht meldet, ist er daran nicht interessiert", ist falsch. Es gibt viele Gründe, warum ein Kunde Ihr Angebot zunächst nicht weiter bearbeitet, also keine Entscheidung trifft. Angebote kommen auf Wiedervorlage, die Entscheidung wird verschoben. Wenn jetzt Ihr Mitbewerber aktiv ist und nachfasst, bekommt er den Auftrag, obwohl er nicht günstiger oder besser ist. Ein Vorsprung von einer Nasenlänge entsteht durch persönlichen oder telefonischen Kontakt. Je hochwertiger das Angebot, desto wichtiger ist Nachfassen und bei großen Summen lohnt es sich drei- bis viermal anzurufen.

Wichtig

Bevor Sie ständig auf der Suche nach neuen Kunden sind, schöpfen Sie das Potential der bestehenden Kunden mit Ihren Anfragen aus. Neue Kunden und Erstaufträge zu gewinnen, kostet mehr Zeit und Geld, als vorhandene Angebote nachzu-

fassen. Neukundengewinnung ist bis zu sechsmal teurer als die Pflege von Stammkunden, wozu Nachfassaktionen gehören. Natürlich telefonieren Sie auch bei einem Neukunden, wenn Ihr Angebot verschickt wurde. Stimmen Sie sich auch mit Ihrem Innendienst ab, wann angerufen wird und lassen Sie sich die Einwände des Kunden geben. Die Kundenreaktion auf Nachfassgespräche muss dem Außen- wie dem Innendienst bekannt sein. Bedenken Sie immer: Wenn Sie schon den Auftrag nicht bekommen, sollten Sie erfahren, woran es liegt.

Wie Sie am Telefon überzeugen

1. Telefonieren spart
 2. Zeit
 3. Arbeit
 4. Kosten
 5. Ärger
6. Persönlichkeitsauswirkung nur über das Akustische
 7. Freundlich, höflich, hilfsbereit sein
 8. Aussprache, Sprechweise
 9. Ausdrucksweise, Wortwahl
 10. Stimme, Stimmaufwand, Klangfärbung

Beachten Sie diese Hinweise:

1. Nicht mit dem Stellvertreter sprechen, sondern mit dem Entscheider. Besser ein zweites Mal anrufen, als mit einer nicht zuständigen Person sprechen.
2. Vorteil für schnelle Reaktion nennen, dabei aber nicht negativ drängen. Lassen Sie sich nicht vom Kunden vertrösten, er würde sich bei Bedarf selbst melden.
3. Offene Fragen stellen, um zu erfahren, was für die Entscheidung wichtig ist. Nur offene Fragen bringen ausführliche Informationen.
4. Nach der Entscheidungsreife fragen, um zu erfahren, wann Sie ein zweites Mal nachfassen können. Fragen Sie diplomatisch, ob der Kunde alleine entscheidet.
5. Nicht das Angebot nachfassen, sondern den Nutzen betonen. Denn Kunden kaufen wegen des Nutzens.
6. Kurzpräsentation des Angebots in Schlagworten wiederholen, falls der Kunde den Angebotsinhalt nicht mehr genau weiß.
7. Die positive Einstellung nicht verlieren. Es darf Sie nicht erschüttern, wenn der Kunde definitiv "Nein" sagt.
8. Nächstes Gespräch auf Termin legen. Notieren Sie im Terminbuch den nächsten Kundenkontakt.
9. Notiz machen über den Inhalt des Nachfassgesprächs. Nur so wissen Sie, was Sie im vorigen Gespräch erreicht haben.
10. Aus verlorenen Aufträgen lernen. Finden Sie die Schwachstelle Ihres Angebots heraus und machen Sie es beim nächsten Mal besser.

7 Prüfen Sie sich selbst (HaufeIndex: 1809400)

Checkliste für Ihre Nachfassaktion von Angeboten			
	ja	manchmal	nein
1. Haben Sie einen angemessenen Zeitpunkt für das Telefongespräch gefun-			

den?			
2. Nennen Sie beim Nachfassen die Vorteile für schnelles Reagieren vom Kunden?			
3. Fassen Sie mit dem Nutzen aus dem Angebot nach?			
4. Behalten Sie immer die Initiative für einen weiteren Anruf?			
5. Sprechen Sie immer mit dem Entscheider?			
6. Geben Sie dem Kunden immer eine Entscheidungshilfe?			
7. Lassen Sie sich auch dann nicht entmutigen, wenn Sie eine Absage bekommen?			
8. Bereiten Sie Ihr Telefongespräch immer gut vor?			

Fazit: Je öfter Sie mit "Ja" antworten, desto besser für Sie. Zwanzig Prozent aller Aufträge bekommen Sie über aktives Nachfragen am Telefon.

Autor/in

- Rolf Leicher