

# Diesmal nicht – aber beim nächsten Mal

Zwei Angebote, eines enttäuscht, eines freut den Kunden. Fragen Sie nach, wenn Sie nicht zum Zug kommen



→ **KUNDENGEWINNUNG** Wenn Sie die Gründe kennen, warum Sie bei einem Auftrag nicht zum Zug gekommen sind, können Sie Ihr Angebot gezielt verbessern und damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, beim nächsten Mal den Auftrag zu erhalten. Wir geben Ihnen sechs Tipps, wie Sie beim Nachfassen von Angeboten die Gründe erfahren und was Sie daraus lernen können.

**E**in Kunde will sich die Fassade richten lassen. Er holt zwei Angebote ein, eines davon bei Ihnen. Er gibt seinen Zuschlag – nein, nicht Ihnen, sondern dem anderen Kollegen. Natürlich sind Sie jetzt enttäuscht. Aber das letzte Wort sollte damit noch nicht gesprochen sein. Gerade bei interessanten Auftraggebern oder Bauvorhaben,

die man zu gern gemacht hätte, will eigentlich jeder wissen, warum der Auftrag an ihm vorbeiging.

Doch zu oft lassen viele schon rein aus Stolz die Sache auf sich beruhen – und vergeben gleich zwei Chancen. Zum einen die Chance darauf, zu erfahren, was der beauftragte Betrieb im Angebot besser gemacht hat als man selbst. Und

zum zweiten die Chance darauf, in Zukunft mit diesem Kunden ins Geschäft zu kommen. Denn ohne Nachfrage reißt der Kontakt ab. Der nicht beauftragte Betriebsinhaber schmolzt. Und der Kunde hat wegen seiner Absage ein schlechtes Gewissen und rührt sich selbst nie mehr.

Nutzen Sie beide Chancen, indem Sie der Angebotsabsage höflich auf den Grund gehen – und durch die neuen Erkenntnisse Ihre Angebote gezielt verbessern. Mit unseren Tipps erfahren Sie wie.

### **Tipp 1: Alles ganz normal** Be-

kommt man eine Angebotszusage, ist das schön und eine ganz normale Sache. Flattert dagegen eine Absage herein, finden das viele gar nicht normal. Erinnern Sie sich daran, dass »Norm« nichts anderes als »Regel« bedeutet. Und zu den Alltagsregeln des Geschäfts gehört, dass man einmal gewinnt und einmal verliert. Der erste Schritt besteht also darin, auch Absagen als etwas Normales, also Regelgemäßes zu sehen. Und schon muss man nicht mehr enttäuscht, beleidigt und mit (falschem) Stolz erfüllt sein, sondern kann ganz normal reden. Natürlich mit dem Kunden, der dieses Mal keiner geworden ist. Und von dem Sie brennend interessiert, warum.

**Tipp 2: Hallo, wie geht's?** Wer reden will, muss den Dialog suchen – Ihr Part! Rufen Sie den Kunden an und kommen Sie locker und freundlich ins Gespräch. Denn Sie finden eine Absage ja normal – und haben gar nicht vor, einen vorwurfsvollen Unterton in Ihr Telefonat einzubauen. Ihr freundlicher Gesprächseinstieg kann so gehen:

»Vielen Dank, Herr Mustermann, dass Sie uns zu unserem Angebot Bescheid gegeben haben!« Mit einem »Danke«-Einstieg schaffen Sie eine freundliche Atmosphäre und signalisieren sofort, dass Sie die Entscheidung Ihres Gegenübers akzeptieren und sie ihm nicht übel nehmen. Dann geht es weiter: »Sie werden sicher gute Gründe dafür haben, dass Sie sich für ein anderes Angebot entschieden haben.« Mit dieser Formulierung erweisen Sie Ihrem Doch-nicht-Kunden Respekt.

### **Tipp 3: Die Gründe ergründen**

Wenn Sie durch Ihren höflichen Einstieg das Gespräch freundlich eröffnet haben, wird es

**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop Marketing-Service



**»Eine Absage an Ihr Angebot ist keine Absage an Sie persönlich. Nutzen Sie diese scheinbar schwierige Situation, um sich dem Absagenden für die Zukunft als kundenorientierter Betrieb zu empfehlen!«**

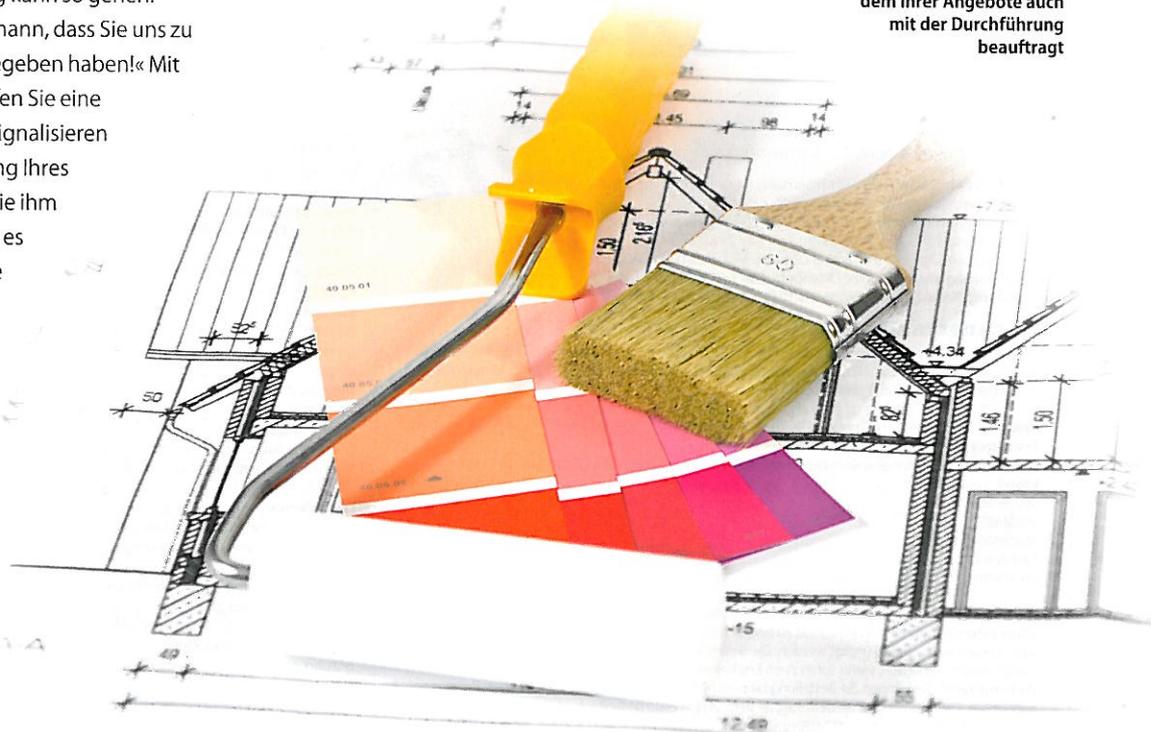
spannend. Jetzt gilt es, den Gründen für die Absage auf die Spur zu kommen. Und da ist etwas Beharrlichkeit gefragt:

»Jetzt interessiert mich: Was müssten wir anders machen, um beim nächsten Mal Ihren Auftrag zu erhalten?« ist eine sehr elegante Frage und äußerst empfehlenswert. In den meisten Fällen wird dann diese Antwort kommen: »Die Preise senken!« Das kann Ihr Gesprächspartner ernst meinen. Oder: Es kann nur eine Ausrede sein.

Lassen Sie deshalb nicht locker und fragen Sie weiter mit: »Angenommen, wir bieten Ihnen niedrigere Preise – würden Sie uns dann beauftragen?« Lautet die Antwort »Ja!«, können Sie es glauben. Doch meist wird dann ein zweiter Einwand genannt, z. B.: »Die Qualität entsprach nicht unseren Vorstellungen« oder »Ihr Ausführungstermin war mir zu spät« oder »Irgendwie hatte ich ein besseres Gefühl bei dem anderen Betrieb, den ich angefragt habe.«



Sie werden nicht bei jedem Ihrer Angebote auch mit der Durchführung beauftragt



## DAS HAT IHR KUNDE DAVON!

Wenn Sie Nachfass-Telefonate führen, bringen Sie damit Ihren Kunden dazu, sich Gedanken über seine Absage zu machen:

- **Er registriert:** Hier hält mir jemand eine Tür auf, die ich durch meine Absage zugeschlagen wähnte.
- **Er ist positiv überrascht:** Da interessiert sich jemand wirklich für meine Beweggründe. Diesem Maler scheint wirklich an mir gelegen zu sein.
- **Er spürt:** Dieser Malerbetrieb ist mit Herzblut bei der Sache – nicht nur, wenn es um einen Auftrag geht.
- **Er merkt sich:** Den werde ich das nächste Mal wieder anrufen.

**Tipp 4: Es ganz genau wissen wollen** Damit Sie aus den Gründen für eine Absage auch wirklich etwas lernen, sollten Sie die Kriterien, die gegen Sie gesprochen haben, genau bemessen können. Haken Sie deshalb nach. »Der Preis war mir zu hoch«, sagt Ihr Gegenüber. Darauf fragen Sie »Wie viel zu hoch?« Nur so lernen Sie in genauen Prozentzahlen die Schmerzgrenze des Kunden kennen und können dies, wenn vertretbar, beim nächsten Mal berücksichtigen. Ähnlich gehen Sie auch bei anderen Einwänden vor: »Die Qualität entsprach nicht meinen Vorstellungen« – »Was genau hatten Sie sich hochwertiger vorgestellt?« Oder: »Ihr Ausführungstermin war mir zu spät« – »Wann wäre Ihr Wunschtermin gewesen?« Auch eine Möglichkeit: »Irgendwie hatte ich beim anderen Betrieb ein besseres Gefühl« – »Ein gutes Gefühl ist sehr wichtig. Worauf legen Sie besonderen Wert?«

Fotos: appops/Fotolia (2), Marco 2811/Fotolia (1)

**Tipp 5: Immer schön entspannt bleiben** Belassen Sie es bei den genauen Fragen und erliegen Sie nicht der Versuchung, den Kunden doch noch mit neuen Preisnachlässen, neuen Terminvorschlägen oder einem neu aufgelegten Angebot von seiner Entscheidung abbringen zu wollen.

Zeigen Sie sich immer als der Interessierte, der nur lernen will. Dann entspannt sich der Kunde, fühlt sich wertgeschätzt und wird Sie allein durch dieses Telefonat als service- und kundenorientierten Geschäftsmann in Erinnerung behalten. Verabschieden Sie sich dann ebenso entspannt: »Herr Mustermann, das war wirklich aufschlussreich für mich. Vielen Dank für Ihre offenen Worte und die Zeit, die Sie sich genommen haben. Und vielleicht bis zum nächsten Mal!«

**Tipp 6: Aus Erkenntnissen werden Taten** Solche Gespräche haben Ihnen Erkenntnisse gebracht und dem Kunden ein gutes Gefühl. Jetzt ist es Zeit für Zusatznutzen. Notieren Sie sich die Dinge, die Sie vom Kunden erfahren haben – in Ihrer Kundendatenbank oder zumindest auf dem abgelehnten Angebot. Bei der nächsten Anfrage dieses Kunden wissen Sie schon, worauf er bei einem Angebot Wert legt.

Werten Sie darüber hinaus die Gründe, die Ihnen Ihre Kunden für die Absage nennen, statistisch aus: Bei den Punkten, bei denen sich die Absagegründe häufen, sollten Sie aktiv werden und sich fragen: Durch welche Maßnahmen kann ich diese offensichtliche Schwäche meines Betriebs dauerhaft beheben?

Matthias Eigel

## MAPPE // IMPRESSUM

### Redaktion

Anschrift wie Verlag  
Fon +49 89/43 60 05-0, Fax +49 89/43 60 05-166  
E-Mail: redaktion@mappe.de, Internet: www.mappe.de

**Chefredaktion:** Dipl.-Ing. (FH) Matthias Heilig (verantwortlich für den redaktionellen Inhalt, Anschrift wie Verlag), Fon +49 89/43 60 05-175

**Redaktion:** Werner Knöller, Fon +49 89/43 60 05-169, Elisabeth Rowley (Volontärin), Fon +49 89/43 60 05-170, Büro Hamm, Fon +49 23 81/37 39 29

**Freie Mitarbeit:** Dipl.-Ing. (FH) Bärbel Daiber, E-Mail: b.daiber@mappe.de

**Projektmanagement:** Gabriele Oldenburg, Fon +49 89/43 60 05-194

**Gestaltung:** Redaktionsbüro Wipperfurth GmbH, www.rfw-koeln.de

### Abonnementsservice

Callway Verlag Leser-Service, Heuriedweg 19, D-88131 Lindau, Fon +49 180/52 60 149, Fax +49 180/52 60 150, (0,14 Euro/Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom, max. 0,42 Euro/Minute aus dem dt. Mobilfunknetz), E-Mail: callway@guell.de

**Konto für Abonnementzahlungen:** Deutsche Bank Offenburg, BLZ 664 700 35, Kto. 0 44 86 70 00

**Erscheinungsweise:** monatlich

**Unverbindlich empfohlene Bezugspreise:** Die Inlandspreise enthalten 7% MwSt. (alle Preise in Euro)

Inland:	126,00
Studenten:	72,00
Ausland:	135,00
Studenten:	81,00
Einzelpreis:	12,00

Im Abonnement ist das jährlich erscheinende Maler Taschenbuch enthalten.

**Bestellung:** Abonnements können direkt beim Verlag oder bei jeder Buchhandlung bestellt werden. Abonnementgebühren sind im voraus zu begleichen. Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr und kann danach jederzeit gekündigt werden. Die Belieferung erfolgt auf Gefahr des Bestellers. Ersatzlieferungen sind nur möglich, wenn sofort nach Erscheinen reklamiert wird.

**Widerrufsrecht:** Sie können die Bestellung binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen formlos widerrufen. Die Frist beginnt an dem Tag, an dem Sie die erste bestellte Ausgabe erhalten, nicht jedoch vor Erhalt einer Widerrufsbelehrung gemäß den Anforderungen von Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB. Zur Wahrung der Frist genügt bereits das rechtzeitige Absenden Ihres eindeutig erklärten Entschlusses, die Bestellung zu widerrufen. Sie können hierzu das Widerrufs-Muster aus Anlage 2 zu Art. 246 a EGBGB nutzen. Der Widerruf ist zu richten an: Mappe, Streifeldstraße 35, 81673 München, Telefon: +49-89-436005-125, Telefax: +49-89/436005-317, Email: bestellung@mappe.de

### Verlag

Verlag Georg D.W. Callway GmbH & Co. KG, Streifeldstraße 35, D-81673 München, Postfach 80 04 09, D-81604 München, Fon +49 89/43 60 05-0, Fax +49 89/43 60 05-113, Internet: www.callway.de

**Persönlich haftende Gesellschafterin:** Georg D.W. Callway Verwaltungs-GmbH

**Alleiniger Gesellschafter:** Helmuth Baur-Callway, Verleger in München

**Kommanditisten:** Helmuth Baur-Callway und Dr. Veronika Baur-Callway, Verleger in München;

**Dr. Marcella Prior-Callway und Dominik Baur-Callway, Geschäftsführer in München**

**Geschäftsführer:** Dr. Marcella Prior-Callway, Fon -165 und Dominik Baur-Callway, Fon -159

**Editorial Director:** Prof. Dr. Alexander Gutzmer, Fon -118

**Advertising Director/Key Account Manager:** Andreas Schneider, Fon -197, Fax +49 89/4 36 11 61

(verantwortlich für den Anzeigenteil)

**Disposition:** Birgit Weibrecht, Fon -122

**Director Business Development:** Christian Keck, Fon -178

**Vertrieb:** Marion Bucher, Fon -125, Fax -317

**Herstellungsleiter:** Alexander Stix, Fon -167, Fax -164

**Druck, Bindung:** OPTIMAL : MEDIA, Glienholzweg 7, D-17207 Röbel/Müritz

Sonderdrucke einzelner Beiträge dieser Ausgabe können beim Verlag angefragt werden.

Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages.

Mit der Einsendung von Manuskripten und Bildmaterial erklärt sich der/die Autor/in einverstanden, dass diese vollständig oder teilweise in der Zeitschrift Mappe publiziert werden. Ebenso stimmt er/sie der Verwertung im Wege der digitalen Vervielfältigung und Verbreitung über Offline- oder Online-Produktionen zu (z.B. CD-ROM oder Datenfernübertragung). Falls eine Vergütung vereinbart wird, deckt diese die genannten Verwertungsformen ab.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: München

Seit 1. 1. 2014 ist die Anzeigen-Preisliste Nr. 47 gültig. Anzeigenschluss ist jeweils am 1. des Vormonats.

ISSN 0025-2697

B 4627



**CALLWAY**  
Für die Zukunft gestaltet