

### Verlorener Auftrag? - So reagieren Sie professionell auf eine Absage

Die Enttäuschung ist da: Ein Kunde hat den eigentlich profitablen Auftrag abgesagt. Doch sich ärgern bringt auch nichts. Der Auftrag ist verloren, doch nicht der Kunde. Welche Beispielsätze helfen Ihnen um am Telefon schlagfertig mit einer Absage umzugehen.

Verständlicherweise ist eine Absage vom Kunden auf ein Angebot oft eine große Enttäuschung. Fragen nach den Beweggründen des Interessenten drängen sich auf: Hat der Kunde sich für einen anderen Anbieter entschieden? Weshalb? War der Preis entscheidend? Interessant wäre auch zu wissen, wer dann letztendlich den Auftrag erhalten hat? Gab es eine Chance zur Nachbesserung? Werden die Gründe für den Auftragsverlust hinterfragt, signalisiert das ein Interesse am Kunden und ist eine Chance für den Anbieter, zukünftig das Angebotsmanagement zu optimieren. Doch gilt, siehe oben, ein verlorener Auftrag ist kein verlorener Kunde.

#### Was also tun bei einer Absage?

Trotz der Bemühungen in der Angebotsphase sagt der Kunde mit einem lapidaren Satz per Mail einfach ab: „Es hat sich erledigt“. Manche Kunden melden sich oft gar nicht. Verägerung als natürliche Reaktion wäre aber falsch, wenn der Kunde den Preis als Grund für die Absage nennt. Bleiben Sie gelassen, denn wer sich über Absagen ärgert, reagiert meist falsch. Und macht folglich erst recht keinen Umsatz, denn der ist ja bereits verloren.



Bei einer schriftlichen Auftragsabsage des Kunden telefonisch nachzufragen ist völlig in Ordnung. Sie verschaffen sich damit evtl. einen wichtigen Hinweis, was Sie bei

diesem Kunden aber natürlich auch bei anderen Kunden, in der Zukunft besser machen können. Im Gespräch, wenn es zustande kommt, erfahren Sie vom Entscheider nach welchen Motiven seine Entscheidung gefallen ist. „Was hätten wir tun müssen, um den Auftrag zu erhalten?“ Egal wie der Kunde antwortet, es geht nicht darum, dass er sich rechtfertigen muss, sondern den Hintergrund seiner Entscheidung zu erfahren. Bei dieser Gelegenheit kann man auch Wertschätzung vermitteln, („Sie sind für uns ein wichtiger und angenehmer Kunde“) und damit auch den Grund der Kontaktaufnahme hervorheben. Ergebnisse dieses Gesprächs sollten unbedingt in der Kundendatei hinterlegt werden, damit man bei weiteren Anfragen weiß, worauf es diesem Kunden zuletzt ankam.

#### Leider verloren: Der Auftrag ist weg

Wichtig bei Absagen ist, wer sie erteilt: Stamm- oder Neukunde. A- oder B-Kunde. Manche Absagen enttäuschen den Handwerker mehr als andere. Das Angebot, die Präsentation und der Vor-Ort-Termin haben Zeit und Energie gekostet. Die Auftragserteilung war möglich und wäre profitabel gewesen. Jetzt sollte man natürlich wissen, ob ein Alternativangebot den Auftrag gebracht hätte. Die passende Frage, um die Erwartungen des Kunden zu erfahren wäre: „Was schätzen Sie an der Firma, die den Auftrag erhalten hat?“ Professionelle und emotionfreie Nachfassgespräche sind nicht aufdringlich und sollen keine Belästigung darstellen.

Aus der Sicht des Kunden oder der Kundin gibt es viele Gründe, dem Wettbewerber den Auftrag zu erteilen: bessere Preise, gute Referenzen, Erfüllung der Serviceanforderungen, Angebotsvielfalt, Größe der Firma und räumliche Nähe. Außerdem ist es völlig normal, dass sich Kunden bei größeren Objekten ganz gezielt mehrere Angebote einholen. Aus eigener Sicht ist es ja genauso, dass der Handwerksbetrieb bei großen Investitionen seine Lieferanten abfragt.

Auch bei starker Lieferantenbindung wollen Kunden mal einen neuen Anbieter testen, ihn als Option in Reserve halten. Dadurch lässt sich ja auch die Abhängigkeit zu einem einzigen Anbieter reduzieren.

#### Am Telefon bei einer Absage schlagfertig reagieren

Wird beim Kunden, der abgesagt hat, nachgefragt kommen bestimmte Aussagetypen immer wieder vor. Diese müssen hinterfragt werden, um nützliche Informationen zu erhalten.

Beispiele:

„Ein anderer Anbieter hat uns beim Vergleich mehr zugesagt.“ – „Was genau war entscheidend?“, „Was kann diese Firma besser?“

„Ihr Angebot entspricht nicht unseren Vorstellungen.“ – „Worauf müssen wir zukünftig mehr achten?“, „Worauf legen Sie besonderen Wert?“

„Bei Ihrem Mitbewerber handelt es sich um eine größere Firma mit einem umfangreichen Angebot.“ – „Kennen Sie unsere Alleinstellungsmerkmale, unsere Stärken?“

„Wir haben uns für ein günstigeres Angebot entschieden.“ – „Ist der Preis das Wichtigste?“ oder: „Was ist wichtiger als der Preis?“

„Es hat sich erledigt.“ – „Wie meinen Sie das genau?“



Trotz Auftragsverlust bleibt der Kunde natürlich in der Datei und bekommt weiterhin Informationen, wie Newsletter und Sonderangebote wie früher.

### Der Angebotspreis steht eigentlich immer im Fokus

Das Preisverständnis (oder was dafür gehalten wird) des Kunden beginnt mit der Lektüre des Angebots. Sind Leistungsmerkmale nicht transparent und für den Laien erkennbar, kann der Kunde den Preis auch nicht verstehen. Der Kunde möchte wissen und muss verstehen können, welche spezifischen Qualitätsmerkmale den Preis rechtfertigen. Welche Vorteile hat er konkret durch ein hochwertiges Material oder eine aufwändige Verarbeitung? Welchen Nutzen (finanziell, Folgekosten, Handhabung,...) hat er davon? Wofür soll er so viel zahlen? Dies sind unausgesprochene Fragen, die für das Preisverständnis Bedeutung haben und deren Beantwortung in einem Angebot stehen sollten.

### Absage: Wann sollte man beim Werben um einen Kunden aufhören?

Bei dieser Entscheidung zählt die Bewertung der Kunden nach Umsatz oder Deckungsbeitrag. Bei „Kleinkunden“ zeigt der Handwerker in der Regel weniger Engagement, das Angebot nachzufassen. Es gibt kein Zeitbudget dafür, damit bleibt der Kunde beim Wettbewerb.

Wenn Kunden z.B. den Preis immer wieder drücken, scheint es ratsam, dass der Handwerker den Kunden für die nächste Zeit loslässt und weitere Bemühungen einstellt.

Beispiele für negatives Verhalten sind: Kunden drücken den Preis stark und immer wieder, Kunden nutzen das Angebot nur zum Vergleich mit dem Wettbewerb, die Entscheidung wird immer wieder verschoben. Evtl hat der Kunde Rechnungen in der Vergangenheit schlecht bezahlt oder auf eigene Kontaktversuche beim Nachfassen wird nicht (mehr) reagiert.

Kunden geht es oft nur um ein „Informationsangebot“. Sie wollen sich nur informieren, mit welcher Investition sie rechnen müssen und mit welchem Aufwand die Ausführung des Auftrags verbunden ist. Für Handwerker hingegen sind primär „Bedarfsangebote“ interessant, Anfragen, hinter denen ein echter Bedarf des Kunden steht.

### Wenn es bei mehreren Angeboten nie zu einem Auftrag kam

In diesem Falle stellt man es ein weitere Angebote zu machen. Kunden setzen ihre Forderungen so hoch, dass der Auftrag nicht mehr profitabel ist. Dann ist es sinnvoll, dies dem Kunden transparent zu machen.

Eine „Absage“ an diesen Typ „Kunden“ könnte so aussehen:

*Sehr geehrter Herr Mustermann,  
Wir haben uns selbstverständlich sehr gefreut, dass Sie sich in letzter Zeit mit Ihren Anfragen immer wieder an uns gewandt haben. Sehr gerne haben wir Ihnen zeitnah Angebote geliefert, Besuche unternommen und einige Male mit Ihnen telefoniert. Es muss sicherlich einen Grund geben, weshalb wir keinen Auftrag von Ihnen erhalten haben. Wahrscheinlich haben Sie sich für einen anderen Lieferanten entschieden. Die Angebotserstellung für Ihre aktuelle Anfrage ist für uns jedoch zeitlich sehr aufwändig und wir müssen uns auf Kunden mit einer großen Erfolgswahrscheinlichkeit konzentrieren. Wir hoffen auf Ihr Verständnis, wenn wir uns mit der Abgabe eines Angebots zurückziehen.*

*Mit freundlichen Grüßen*