

## **Kundenanfragen richtig entgegennehmen**

Eine Kundenanfrage ist etwas sehr Wertvolles. Das sollte sich jeder Mitarbeiter immer vor Augen halten. Auch wenn Kunden von sich aus auf Ihr Unternehmen zukommen, sollten Vertriebsmitarbeiter nicht davon ausgehen, dass der Kunde sowieso kauft. Eine Anfrage ist zwar wertvoll, aber noch kein Auftrag.

Bedenken Sie, dass die Beweggründe für Anfragen sehr vielfältig sein können:

- hat konkreten Bedarf (Idealfall)
- will sich nur einmal grundsätzlich informieren
- will den derzeitigen Lieferanten unter Druck setzen
- will sich von Ihnen nur Rat holen
- will verschiedene Anbieter testen

Als Verkäufer sollten Sie schnell die Gesprächsführung übernehmen und zielgerichtet vorgehen. So bearbeiten Sie Kundenanfragen, wenn der Kunde von sich aus auf Ihr Unternehmen zukommt.

### **1. Sicherheit geben und Vertrauen gewinnen**

- Vermitteln Sie Freude über die Anfrage („Das freut mich Herr X., dass Sie da bei uns anrufen.“) Bedanken Sie sich für das Interesse.
- Sprechen Sie den Anrufer gleich mit Namen an (ggf. noch einmal nachfragen und gleich notieren).
- Hören Sie aufmerksam und interessiert zu.
- Bestätigen Sie dem Anrufer, dass er bei Ihnen richtig ist („Genau darauf haben wir uns spezialisiert ...“ oder „Gut, dass Sie da bei uns anrufen, denn in diesem Bereich haben wir besonders viel Erfahrung / Know-How ...“). Immer vorausgesetzt natürlich, dass es stimmt.
- Stellen Sie Ihr Unternehmen noch einmal kurz vor. Sie glauben, dass der Anrufer schon weiß, was Ihre Firma macht? Glaube ich nicht. Lassen Sie sich die Chance nicht entgehen, die Firma so vorzustellen und damit Zusatzverkäufe zu generieren. „Wir bieten übrigens nicht nur, sondern auch ... . Zusätzlich können wir Sie gerne mit ... unterstützen.“

### **2. Führen Sie das Gespräch aktiv**

Übernehmen Sie mit zielgerichteten, offenen Fragen die Führung. Überlegen Sie sich daher vor Kundenanfragen einmal grundsätzlich und in Ruhe, welche Fragen und Informationen für Sie wirklich wichtig und relevant sind. Durch Ihre Fragen übernehmen Sie jetzt die Führung des Gesprächs. Ich persönlich beginne ganz gerne mit der Frage: „Wer hat uns denn empfohlen?“ Das bringt Ihnen wichtige Informationen und vermittelt dem Interessenten, dass Sie normalerweise weiterempfohlen

werden. Im Falle einer Empfehlung unbedingt nachfragen, wer Sie weiterempfohlen hat. So können Sie sich beim Empfehlungsgeber bedanken und ihn damit zu weiteren Empfehlungen motivieren. Und wenn der Anrufer Sie im Internet gefunden hat und niemand Sie empfohlen hat: Auch egal, dann freuen Sie sich eben, dass Sie im Internet gefunden wurden.

### **3. Klären Sie den Kundenbedarf**

Dann klären Sie die wichtigsten Punkte für die Bewertung der Kundenanfrage.

- Bis wann braucht der Kunde das Produkt oder die Lösung?
- Wie viel Geld oder Budget hat der Kunde für das Produkt oder die Lösung zur Verfügung?
- Welches zwingende und schmerzhaftes Problem soll das Produkt oder die Dienstleistung lösen?
- Wer entscheidet über diese Anschaffung und diesen Auftrag?
- Welche Personen sind noch involviert?
- Worauf legt der Interessent besonders Wert?
- Mit wem hatte der Interessent in der Vergangenheit zusammengearbeitet?
- Wie häufig werden Ihre Produkte/Dienstleistungen benötigt?

Die wichtigsten technischen Fragen, die Sie stellen sollten, um ein qualifiziertes Angebot erstellen zu können, sollten Sie im Team zusammenstellen.

### **4. Bedarf verschärfen**

Sorgen Sie dafür, dass dem Kunden klar wird, dass Sie der optimale Partner für sein Vorhaben sind. Denn häufig ist bei einer Anfrage das erste Interesse des Kunden noch nicht so groß, als dass er bereit wäre, den entsprechenden Preis für das Produkt oder die Lösung zu bezahlen. Daher müssen Sie erst seinen Bedarf verschärfen, dann fällt auch die Durchsetzung des Preises leichter. Den Bedarf verschärfen Sie vor allem durch aktives Zuhören und offenes Nachfragen. Die Kundin sagt zum Beispiel: „Wir brauchen ein modernes CRM-System für unseren Vertrieb“ Sie fragen dann nach: „Wie erfassen Sie denn derzeit wichtige Kundeninformationen?“ Oder: „Welche Prozesse sollen vorrangig verbessert werden?“ „Welche Vorteile versprechen Sie sich davon im Vertrieb?“ Lassen Sie den Kunden über seine Probleme nachdenken und argumentieren Sie hauptsächlich mit jenen Fakten, die Sie als wichtig herausgehört haben. Wenn die Kundin beispielsweise betont hat, dass die Bedienbarkeit wichtig ist, dann heben Sie besonders die intuitive Bedienbarkeit Ihrer Lösung und den 24 Stunden Support hervor.

## 5. Nächsten Schritt vereinbaren oder Angebot machen

Am Ende sollten Sie den konkreten nächsten Schritt mit dem Kunden vereinbaren. Und das muss nicht zwingend ein schriftliches Angebot sein. Vielleicht ist der Kunde noch gar nicht so weit und möchte nur mal Informationen einholen. Verschießen Sie Ihr Pulver nicht zu früh.

Wenn Sie alle relevanten Daten (Vorname, Zuname, Funktion, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) aufgenommen haben, sollten Sie von sich aus einen konkreten Vorschlag machen:

Nähere Infos/technische Details zusenden  
Produktbroschüren anbieten  
Auf den Newsletter-Verteiler setzen  
Einen persönlichen Besuchstermin ausmachen  
Ein schriftliches Angebot zusagen  
Einen nächsten Telefonkontakt vereinbaren.

Bleiben Sie auf jeden Fall immer aktiv und verlassen Sie sich niemals darauf, dass der Interessent sich von selbst wieder meldet. Tragen Sie alle wichtigen Infos in Ihr CRM-System ein. Nur so, können auch Kollegen, die künftig mit dem Kunden zu tun haben, kompetent und informiert übernehmen.

## 6. Bleiben Sie positiv in Erinnerung

Bedanken Sie sich nochmals für die Anfrage und senden Sie ggf. noch ein freundliches, kompetentes E-Mail hinten nach. So bleiben Sie bis zum nächsten Telefonat besser in Erinnerung und zeigen, dass Sie das Anliegen verstanden haben.

### Analyse und Eigenreflexion

Analysieren Sie das Gespräch im Anschluss: Wie wird Sie die Interessentin beurteilen?

Die Interessentin wird folgendes bewerten:

- Wie schnell sie auf die Anfrage reagiert haben
- Wie individuell sie auf die Anfrage eingegangen sind
- Wie lange es dauert, das Problem gelöst zu bekommen
- Wie sympathisch Sie als Person rübergekommen sind
- Wie lange sie auf das Angebot warten muss
- Wie hoch der Preis bei Ihnen ist

Solche und weitere Kriterien sind ganz unterschiedlich und werden unterschiedlich gewichtet. Für manche ist die Reaktionszeit weniger wichtig — für mich ist sie zum Beispiel wichtig. Denn ich bin jemand, der sich meldet, wenn er etwas anpacken möchte und dann will ich das Thema auch rasch wieder vom Tisch haben. Dafür bin ich ein schlechter Preisverhandler. Andere warten gerne, aber dafür vergleichen sie intensiv Preise.

Der Neukunde fragt sich außerdem: Bin ich mit meinem Anliegen bei dieser Person richtig? Ist diese Person kompetent genug, um mein Anliegen zu lösen? Stellt diese Person die richtigen Fragen? Fühle ich mich bei dieser Person gut aufgehoben? Fühle ich mich verstanden? Ist der Anbieter glaubwürdig und überzeugend?

### **Was Sie auf jeden Fall vermeiden sollten**

- Fehlende KO-Kriterien: Wer passt aus welchen Gründen auf keinen Fall zu Ihnen?
- Wertvolle Zeit mit Anfragen zu verschwenden, die nicht zu Ihnen passen.
- Versäumnis die Wertigkeit des eigenen Angebotes klar herauszustellen.
- Gesprächsführung an den Interessenten abgeben.
- Angst vor dem eigenen Preis

### **Welche Zielgruppe passt am besten zu Ihnen**

Leider antworten viele Unternehmer auf die Frage: „Wer ist Ihre Zielgruppe?“ mit schwammigen Aussagen. Viele wollen sich lieber nicht festlegen und glauben mit der Vorgabe „Wir machen für alle und jeden einfach alles, was die gerade wollen“ auf der sicheren Seite zu sein. Das Gegenteil ist der Fall. So bekommen Sie kein Profil.

### **Halten Sie sich nicht mit diesen Anfragen auf - Ausschlusskriterien**

- Der Interessent möchte bei Ihnen etwas einkaufen, das Sie nicht anbieten. Ganz klar – dann ist er nicht Ihr Kunde.
- Der Interessent akzeptiert Ihren Preis nicht, dann ist er nicht Ihr Kunde. Vielleicht lassen Sie sich bisher auf Preisnachlässe ein. Versuchen Sie es auf die Frage: „Geht das auch billiger?“ einmal mit der Antwort: „Auf was können Sie verzichten?“
- Der Interessent sagt Ihnen schon bei der Anfrage, dass er nicht den genannten Preis zahlen wird, weil das ja viel zu teuer ist und andere es billiger anbieten? Mit anderen Worten, er meint Ihr Preis ist nicht gerechtfertigt? Dann ist er nicht Ihr Kunde. Es ist möglich solche Interessenten mit ein paar Argumenten zum Kauf zu überreden. Aber Sie werden mit solchen Kunden wahrscheinlich nicht glücklich. Durch geduldige Kommunikation kann sich das Verhältnis zum Kunden zwar wandeln. Aber das erfordert von Ihnen eine gehörige Portion missionarischen Eifer. Dieser Arbeitsaufwand ist nur zu empfehlen, wenn auch ein entsprechendes Budget dahintersteht.
- Der Interessent wundert sich darüber, dass Ihr Preis so hoch ist, die Konkurrenz sei nur halb so teuer. Erstens stimmt das oft nicht. Es gibt bei ernstzunehmenden Anfragen fast immer von gleichwertigen Anbietern auch gleichwertige Angebote. Natürlich gibt es auch die

- Billiganbieter, aber die müssen das auch, was ein Blick auf deren Referenzen offenbart. Machen Sie dem Interessenten klar, dass Ihre Leistung den Preis wert ist. Entscheidet er nur nach dem Preis, nicht nach Leistung, Qualität und Erfahrung, dann ist er nicht Ihr Kunde.
- Der Interessent möchte erst nach Abnahme und Auslieferung des Projektes bezahlen, aber Sie verlangen Voraus- oder Teilzahlungen? Machen Sie auf keinen Fall eine Ausnahme. Erwärmt sich der Interessent nicht für Ihre Bedingungen, dann wird er nicht Ihr Kunde.

### **Erstellen Sie eine Liste Ihrer persönlichen Ausschlusskriterien.**

Es kann sein, dass Sie weitere Ausschlusskriterien für sich festlegen. Vielleicht arbeiten Sie am liebsten mit Kunden aus bestimmten Branchen zusammen oder Sie arbeiten gerne für kleine und mittlere Unternehmen, weil Sie dann direkt mit dem Inhaber kommunizieren und nicht mit dem Einkauf.

### **Nicht nur planen, handeln!**

Wenn es für Sie klar ist, mit welchen Kunden Sie auf keinen Fall arbeiten möchten, ist die nächste Aufgabe, das im täglichen Betrieb auch umzusetzen. Klopfen Sie bei Anfragen so schnell wie möglich ab, ob der Interessent an irgendeinem Punkt unter Ihre Ausschlusskriterien fällt.

Am schnellsten geht das gleich im ersten Telefonat bzw. beim ersten E-Mailkontakt. Aber aufgepasst - bleiben Sie immer freundlich und neutral in Ihren Formulierungen. Interessenten können sich auch ändern. Und schlechte Mundpropaganda können Sie sich auf gar keinen Fall leisten.