

Aufträge reinholen - Angebote nachfassen

Das Nachfassen eingereicherter Angebote gehört zu den Kernpunkten des Verkaufsmanagements. Was dabei zu beachten ist, das erfahren Sie im Beitrag. Text: Rolf Leicher, Bilder: Redaktion

Anbieter meinen oft: «Angebote nachfassen ist aufdringlich», «Nachfassen ist Bettelei», «Wenn ich nachfasse, denkt der Kunde, dass ich es nötig habe». Mit dieser Einstellung belastet man sich selbst, baut sich Hürden auf. Bedenken, aufdringlich zu wirken, darf man erst gar nicht aufkommen lassen, andere Betriebe in der Metallbaubranche gehen bedenkenlos ans Telefon und fassen nach. Am Telefon kann der Anbieter Änderungen des Angebots besprechen, Einwände erfahren, Kundenfragen beantworten und klären, wie es weitergeht. Wer am Ball bleibt schießt das Tor. Nachfassen ist Bestandteil des Angebotsmanagements. Meldet sich der Kunde nach Erhalt des Angebots nicht, entsteht für den Anbieter die Frage, ob er nachfassen soll? Oder weiter warten? Heisst das Schweigen des Kunden, dass er kein Interesse hat?

Der Gesprächseinstieg

Für den ersten Satz nach der Begrüßung eignet sich die offene Frage, weil der Kunde ausführlich antwortet: «Was meinen Sie zu unserem Angebot vom ...?», «Was hat Ihnen an dem Angebot gefallen?», «Welche Alternative im Angebot gefällt Ihnen besser: A oder B?», «Welche Chancen haben wir mit unserem

Angebot?» Etwas ungewöhnlich ist die Frage «Unter welcher Voraussetzung entscheiden Sie sich für uns?» Diese Frage hat sich bei unentschiedenen Kunden bewährt.

Wer sein Angebot nachfasst, kann auch nachbessern, eine Alternative bieten, den Termin verlegen oder mit seiner technischen Lösung überzeugen. Nicht immer hat der Angebotspreis oberste Priorität bei der Kundenentscheidung. Und wenn der Preisunterschied zum Billiganbieter gering ist, kann der Anbieter nachkalkulieren und dem Kunden entgegenkommen. Ohne Nachfassgespräch fehlen

wichtige Informationen, mit denen man den Auftrag gewinnen kann.

Man sollte immer mit dem Entscheider telefonieren, nicht mit einer Drittperson. Der Anfrager nach dem Angebot ist nicht immer der Entscheider. Aber auch der «Beeinflusser», die Person im direkten Umfeld des Entscheiders, kann wichtig sein. Bei Neukunden und Erstanfragen sind die kompletten Kontaktdaten des Entscheiders wichtig: Name, Position, Direktwahl und Mailadresse, damit man beim telefonischen Nachfassen an der Sekretärin vorbeikommt und ihn direkt erreicht. Zu >

Auf den Punkt gebracht: Nicht nachlassen beim Nachfassen

- N Nutzen der angebotenen Leistung wiederholen
- A Alternativen vorbereiten
- C Chancen erfragen, um Chancen zu erkennen
- H Hindernisse für die Kundenentscheidung erfahren und behandeln
- F Fragen stellen, um Infos vom Kunden zu erhalten
- A Ausblick vornehmen: Wann werden Sie entscheiden?
- S Selektieren, d.h. nur grösseres Auftragsvolumen nachfassen
- S Schriftliches Nachfassen als Notlösung sehen, telefonieren ist besser
- E Entscheider erreichen, keine langen Gespräche mit Drittpersonen
- N Nächsten Kontakt klären

Décrocher des commandes - suivre ses offres

Le suivi des offres est un point crucial de la gestion des ventes. Cet article explique les points à prendre en compte.

Les fournisseurs disent souvent que : « Relancer un client, c'est intrusif », « Relancer, c'est mendier », « Si je relance, le client pense que je suis dans le besoin ». Cette attitude complique les choses et dresse des obstacles. Penser que l'on est intrusif ne devrait même pas effleurer l'esprit. D'autres entreprises de construction métallique n'hésitent pas à saisir le téléphone pour relancer. Au téléphone, le fournisseur

peut discuter des modifications à apporter à l'offre, entendre les critiques, répondre aux questions des clients et clarifier les étapes suivantes. Pour marquer, il faut rester sur la balle. La relance fait partie de la gestion des offres. Lorsque le client ne se manifeste pas après avoir reçu l'offre, le fournisseur se demande s'il doit relancer ou attendre. Le silence du client signifie-t-il qu'il n'est pas intéressé ?

Entamer l'entretien

Après avoir salué le client, une question ouverte est idéale, car cela permet au client de répondre en détail : « Que pensez-vous de notre offre ... ? » « Qu'est-ce qui vous a plu dans l'offre ? », « Quelle variante vous plaît le plus : la A ou la B ? », « Quelles sont les chances que notre offre aboutisse ? » La question « Quelle est la condition pour que vous choisissiez notre

offre ? » est plus inhabituelle, mais est efficace avec les clients indécis.

Relancer, c'est aussi se donner l'occasion d'améliorer son offre, de proposer une alternative, de revoir le délai ou de convaincre avec sa solution technique. Le prix n'est pas toujours le critère de décision numéro 1. Et si la différence de prix est faible par rapport à l'offre moins chère, le fournisseur peut revoir son prix pour satisfaire le client. >

> bevorzugen ist das Festnetz des Kunden, denn man weiss nicht, in welcher Situation man den Kunden erreicht, wenn man seine Handynummer wählt.

Im Angebot auf Nachfassen hinweisen

Wer im Schlusssatz seines Angebots einen Nachfasstermin (Telefonkontakt) erwähnt, schafft eine Erwartungshaltung beim Kunden. Beispiele: «In der Kalenderwoche 17 rufe ich Sie an, um mit Ihnen das Angebot zu besprechen» oder «In 10 Tagen melde ich mich, um eventuelle Fragen zu beantworten» oder «In Kürze melde ich mich, um Ihre Meinung zu diesem Angebot zu erfahren». Solche Schlusssätze im Angebot sind bestimmt wirkungsstärker als das übliche «Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot gefällt, und freuen uns ...», oder «Für eventuelle Rückfragen steht Ihnen unser Herr Mustermann gerne zur Verfügung».

Wer in der Ich-Form textet, spricht als Einzelperson, als Chef oder Sachbearbeiter. In der Wir-Form wirkt das Team, die Einzelperson tritt in den Hintergrund. Kunden finden diese Taktik nicht aufdringlich, weil sie selbst Erfahrung mit dem Nachfassen haben. Sehr umfangrei-

che Angebote werden später, nach einigen Wochen nachgefasst, Standardangebote schon nach wenigen Tagen. Ziel des Nachfassens ist nicht ausschliesslich der Auftragserhalt, vielmehr die Meinung des Kunden zu erfahren, man erfährt, wie man im Rennen liegt, macht eine Standortbestimmung.

Nicht in die Warteschleife legen lassen

Bei Nichterreichen des Kunden startet man später einen weiteren Versuch, statt auf die Mailbox zu sprechen. Um den Entscheider zu erreichen, muss man selbst anrufen, darf sich nicht in die Warteschleife legen lassen, falls der Kunde erklärt, dass er sich im Bedarfsfall melden wird. Wer am Telefon sympathisch auftritt und mit Fachkompetenz beeindruckt, wird bei einem Zweitanruf nicht abgelehnt. Mit einer wichtigen Zusatzinformation zum Angebot bleibt das Interesse des Kunden erhalten. Mit einer Fachfrage oder der Ergänzung zum Angebot hat man als Anbieter einen guten Gesprächsaufhänger. Durchgeführte Nachfasskontakte kann man per Mail bestätigen, bei einer kleinen Auftragssumme wirkt die Bestätigung übertrieben.

Erklärt der Entscheider, dass er sich bei Bedarf melden wird, hat man die Initiative für einen weiteren Kontakt aus der Hand gegeben. Die Frage, «Wann soll ich mich wieder melden?», wird meist abgelehnt mit «Wir melden uns, wenn es so weit ist». Es ist besser, nach der Entscheidungsreife zu fragen als nach einem Rückruftermin. Meist führt der Sachbearbeiter das Telefonat selbst, denn wenn der Chef sich selbst meldet, wird es für den Kunden verbindlich, er könnte sich bedrängt fühlen. Bei einer grossen Angebotssumme bewährt es sich, einen Besprechungstermin vor Ort anzubieten. Ein persönliches Gespräch ist zwar aufwändig, aber hat einen grösseren Wirkungsgrad als Telefonkontakte.

Fazit:

Nachfassen...

- zeigt Interesse am Kunden und wertet ihn auf,
- bietet eine Chance, Angebote nachzubessern,
- kann die Zahl der Aufträge erhöhen,
- informiert über Stärken und Schwächen des Angebots. ■

> L'absence d'entretien de suivi empêche de récolter des informations utiles pour décrocher la commande. Au téléphone, l'idéal est de toujours s'entretenir avec le décideur, pas avec un tiers. La personne qui sollicite une offre n'est pas toujours le décideur. Mais l'« influenceur », la personne qui se trouve dans l'environnement direct du décideur, peut aussi être important. Pour les nouveaux clients et les premières demandes, les coordonnées complètes du décideur sont importantes : nom, poste, numéro direct et adresse e-mail, pour éviter

de tomber sur la secrétaire lorsque l'on relance par téléphone et pour atteindre la personne directement. Mieux vaut privilégier le téléphone fixe du client, car on ne sait pas dans quelle situation il se trouve lorsqu'on le joint sur son portable.

Mentionner la relance dans l'offre

Indiquer une date de relance (contact par téléphone) à la fin de son offre crée un effet d'attente chez le client. Exemples : « Je vous téléphonerai au cours de la semaine du 22 avril pour discuter de l'offre avec vous » ou « Je prendrai contact avec

vous dans 10 jours pour répondre à vos éventuelles questions » ou encore « Je vous contacterai prochainement pour connaître votre avis sur cette offre ». De telles conclusions sont plus efficaces que les traditionnelles formules « En espérant que cette offre retienne votre attention ... » ou « Monsieur X se tient à votre disposition pour toute question ».

Écrire en « je », c'est parler en son propre nom, en tant que chef ou chargé de dossier. Avec le « nous » la personne se met au second plan et met l'équipe en avant. Les clients trouvent cette technique non intrusive, car ils sont eux-mêmes habitués à relancer. Le suivi des offres très volumineuses se fait plus tard, après quelques semaines, et celui des offres standards après quelques jours. La relance ne vise pas uniquement à décrocher la commande ; il s'agit plutôt de connaître l'avis du client, de savoir où l'on se situe dans la course, de faire un bilan.

Éviter d'être mis en circuit d'attente

Si le client n'est pas joignable, mieux vaut réessayer plus tard au lieu de lui laisser un message. Pour atteindre le décideur, il faut téléphoner soi-même, éviter d'être mis en circuit d'attente si le client déclare qu'il se manifestera au besoin. Ce-

lui qui se montre sympathique au téléphone et impressionne par ses compétences ne sera pas rejeté au second appel. Apporter une information supplémentaire utile pour l'offre permet de maintenir l'intérêt du client. Avec une question technique ou un complément à l'offre, le fournisseur dispose d'une bonne accroche. Les relances effectuées peuvent être confirmées par e-mail. Pour un petit montant, une confirmation peut sembler excessive.

Si le décideur déclare qu'il recontactera au besoin, on perd l'occasion d'initier un nouveau contact. La question « Quand dois-je vous recontacter ? » est généralement balayée par un « Nous vous contacterons le moment venu ». Mieux vaut demander quand la décision sera prise que de vouloir fixer une date de rappel. Généralement, c'est le chargé du dossier qui passe l'appel, car si c'est le chef qui s'en charge, cela devient engageant pour le client, qui pourrait se sentir mis sous pression. En cas de montant important, cela vaut la peine de proposer un entretien sur place. Un entretien personnel est un investissement, mais son impact est plus important qu'une conversation téléphonique. ■

Résumé :

Ne pas négliger le suivi des offres

- S Suggérer des alternatives
- U User d'arguments rappelant l'avantage de la prestation offerte
- I Identifier les opportunités en interrogeant sur les chances de voir l'offre aboutir
- V Visualiser et traiter les obstacles à la décision du client
- I Interroger le client pour obtenir des informations
- O Obtenir une perspective : quand prendrez-vous la décision ?
- F Faire une sélection : ne relancer que les volumes de commande plus importants
- F Favoriser le contact téléphonique et considérer la relance écrite comme une solution secondaire
- R Rentrer en contact avec le décideur, pas de long entretien avec des tiers
- E Examiner les modalités du prochain contact