

Absagegründe? Zusagegründe! Schwächen erkennen – Stärken auch!

VON TOBIAS ZIMMER

Haben Sie jemals einen Lieferanten gefragt, was er alles nicht liefert bzw. nicht kann? Zielkunden interessieren sich eher dafür, was Sie haben, statt dafür, was Sie nicht haben. Sicher ist es hilfreich zu wissen, was einem Geschäft im Wege stand, um dieses Hindernis künftig auszuräumen. Mindestens ebenso bedeutsam ist es jedoch auch zu wissen, warum sich Kunden für Ihr Angebot entscheiden.

Viele Vertriebler versäumen, bei verpatzten Geschäften nach Absagegründen zu fragen – und somit nach der Chance, eigene Schwächen zu erkennen und ggf. auszumerzen. Fast alle vergessen Zusagegründe: „Weshalb haben Sie sich für uns entschieden?“ – und verschenken damit die Chance, aus Erfolgen statt aus Fehlern zu lernen. Es ist sinnvoll, aus Niederlagen zu lernen. Es ist fatal, Erfolge nicht zu wiederholen.

Wie betreiben Sie Ursachenforschung? Trauen Sie sich, fragen Sie nach! „Was hat Sie zu uns geführt?“, „Was hat Ihnen am besten gefallen?“, Erfassen Sie Gründe systematisch! Welche Wettbewerber tauchen wie oft auf? Und: Wie schneiden Sie im Vergleich ab? Wer schreibt, der bleibt: Diese Angaben sollten für jedes wichtige Angebot bzw. Vertriebsprojekt dokumentiert werden. Daraus ergibt sich ein präzises Gesamtbild Ihrer Marktstellung. Und zwar das Fremdbild – nicht Ihr Selbstbild!

Übrigens sind auch Absage-Kandidaten durchaus willens, Ihnen die Hintergründe zu erläutern. Stellen Sie klar, dass Sie die getroffene Entscheidung Ihres Gegenübers respektieren. Bitten Sie um Mithilfe.

Hausaufgabe: Erstellen Sie eine Liste mit den Zusagegründen der letzten Aufträge. Führen Sie diese regelmäßig fort. Erweitern Sie die Liste für alle Geschäfte – und Absagegründe. Muster:

Datum	Kunde	Zusagegrund	Absagegrund