



Manfred Aull
www.aulls2.de

PODCAST

B2B - or not to be?

Der Weg zu Vertriebserfolg und profitablen Wachstum

Episode 18 – Geschäft abschließen, nicht in der Angebotsfalle stecken bleiben

Ich habe viele positive Reaktionen auf meinen letzten Podcast zum Geschäftsabschluss bekommen. Vielen Dank dafür. Den Sack zumachen zu können scheint ein heißes Thema zu sein. Deshalb gehe ich in diesem Podcast einen Schritt weiter und behandle heute die Angebotsfalle, einen der großen Geschäftsblockierer.

Wie oft waren Sie in Ihren **Akquisegesprächen** an dem Punkt, wo der Zielkunde sagt: „Ja dann machen Sie doch mal ein **Angebot**? Ein Angebot sollten Sie aber im Idealfall erst machen, wenn Sie wissen, dass Sie den Auftrag mit besprochenen Leistungsbeschreibungen und Konditionen erhalten. Die Aufforderung ein Angebot zu machen ist manchmal sogar ein Rausschmeißer, mit dem Sie von einem Vertriebserfolg verdammt weit entfernt sind. Geben Sie sich damit nicht zufrieden. Denn wenn Sie das einfach so akzeptieren, dann spielt der Zielkunde den Ball auf Ihre Seite. Sie sind im Zugzwang und er muss nichts tun. Sie wollten aber nicht mit der Möglichkeit einer Angebotsabgabe aus dem Gespräch gehen, sondern mit einer Beauftragung.

Nachfolgend habe ich ein Beispiel zur **Angebotsfalle** und wie man ihr entkommen kann. Ich war mal in einem Verkaufsgespräch über meine Leistungen mit zwei Geschäftsführern und einem Vertriebsleiter eines Unternehmens. Das Gespräch läuft ganz gut und wir sprechen über eine mögliche Zusammenarbeit und auch über Preise. Dann macht der eine Geschäftsführer den Vorschlag: „Dann machen Sie doch einmal ein Angebot?“ Ist Ihnen sicher auch schon mal passiert. Ich will aber hier nicht mit der Möglichkeit einer Angebotsabgabe rausgehen, sondern mit einem Deal. Der leichte Ausweg aus dem Gespräch ist die Akzeptanz des Vorschlags, fühlt sich auch so schön kuschelig an, weil wir in der Komfortzone bleiben. Und wie oft tun wir das? Wie oft hören wir da auf und verlieren das Ziel aus den Augen? Aus Angst den Anderen zu überfordern, gehen wir den entscheidenden Schritt nicht weiter.

Also meine erste Antwort lautet auch „Natürlich mache ich das sehr gerne.“ Aber so schnell gebe ich nicht auf. Es bei dieser Aufforderung zu belassen wäre direkt in der **Angebotsfalle** stecken zu bleiben. Wir hatten im Verlaufe des Gesprächs schon Preispunkte angesprochen und der Ansatz für eine erste kleine Arbeit schwankten zwischen Null – „das ist doch Akquiseaufwand“ - und einem vierstelligen

Betrag. Ganz wichtig ist dabei, dass es sich nur um eine erste kleine Arbeit handelt, die aus diesem ersten Gespräch als nächster Schritt resultieren könnte. Aber mir ist vollkommen klar, wenn die Firma sich im Erstgespräch zu diesem kleinen Schritt mit mir entschließt, dann wird auch die große Beauftragung mit hoher Wahrscheinlichkeit kommen, denn ich bin schon mit einer ersten Beauftragung als Partner etabliert und kann meine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen. Und damit bin ich einen großen Schritt weiter als alle meine Wettbewerber.

Also habe ich meinen nächsten Anlauf genommen. An den anderen Geschäftsführer die Frage gewandt: „Um mich zu justieren: Welcher von den genannten Werten sollte denn aus Ihrer Sicht auf dem Angebot für diesen ersten Schritt stehen?“ Jetzt wird es kitzlig, die Frage zielt genau auf das erste verbindliche Commitment einer Zusammenarbeit ab. Und das bei einem Zielkunden, mit dem ich vorher noch kein Geschäft gemacht habe. Was passiert? Er sagt tatsächlich eine Zahl. Und ich wäge ab: Es geht um einen Auftrag aus dem **Erstgespräch**, für etwas, das manche Wettbewerber vielleicht sogar als Akquise – Aufwand verbuchen würden. Und ich habe jetzt die Chance diesen Neukunden mit einer kleinen Beauftragung zu gewinnen. Und ich strecke ihm meine Hand entgegen: „Einverstanden“ Er schlägt ein. Das ist der **Geschäftsabschluss**. Das ist der Moment in dem wir eine kommerzielle Beziehung beginnen, der Geburtsmoment unserer Zusammenarbeit. Natürlich habe ich das Angebot geschrieben, aber nur der Form halber. Wir waren nach dem Gespräch schon Partner. Und das ist ein Beispiel für genau den entscheidenden Schritt mehr im Kundengespräch!

Ich frage Sie: Wie oft gehen wir aus Akquisegesprächen und wissen nicht welche Angebote wir formulieren sollen? Zurück im Büro grübeln wir dann, verdammt, was soll ich denn da reinschreiben. Wie formuliere ich möglichst attraktiv? Ein **Akquise-Ziel** haben, heißt eben nicht in die Angebotsfalle tapen. Wieviel schöner und entspannter ist es, wenn Sie zum Zeitpunkt der Angebotserstellung schon verkauft haben. Das geht umso besser, je weiter Sie im Gespräch kommen. Und das gelingt umso besser, und je klarer Sie sich das Ziel „Abschluss“ vornehmen.

Das Prinzip lässt sich auf andere Vertriebssituationen übertragen: Wenn Ihnen der Zielkunde bei der Telefonakquise sagt schicken Sie doch mal ein Prospekt, dann glauben doch tatsächlich Verkäufer, dass sie damit einem Erfolg näher kommen. Das ist Blödsinn, denn das ist meistens nur ein Rausschmeißer aus dem Telefonat. Das ist die **Unterlagen-Falle**, mit der wir uns in einem der nächsten Podcasts näher beschäftigen.

Meine Botschaft lautet: Nutzen Sie die persönliche Interaktion im Akquisegespräch, um den Deal zu vereinbaren, oder zumindest die Schritte dahin so weit wie möglich zu gehen. Und überlegen Sie sich im Vorfeld: Was ist das **Bestmögliche**, dass ich in diesem Gespräch erreichen kann?

Das Gespräch mit den Geschäftsführern gerade ist auch ein schönes Beispiel für die Anwendung des psychologischen **Abschlussprinzips der Konsistenz**. Das Prinzip der Konsistenz sagt, dass jeder Mensch in Übereinstimmung – also konsistent – mit seinen Aussagen handeln will, um als verlässlich und vertrauenswürdig gesehen zu werden. Dieser Wunsch ist umso stärker, je aktueller diese Aussage ist, da sie noch bei allen Zuhörern präsent ist. Und indem der Geschäftsführer auf meine Frage „Welcher von den genannten Werten sollte denn aus Ihrer Sicht auf dem Angebot für diesen ersten Schritt stehen?“ mit einem EURO-Betrag antwortet sagt er auch: „Ich würde Sie zum Wert X beauftragen.“ Und genau darauf bin ich eingegangen, in dem ich meine Hand entgegen strecke und mit „Einverstanden“ reagiere. Der Geschäftsführer schlägt ein. Es ist in dieser Situation so gut wie nicht mehr möglich, dass der Geschäftsführer ohne Gesichtsverlust die Beauftragung ablehnt. Denn der Mechanismus der Konsistenz ist extrem stark, vor allem weil die Aussage gerade mal wenige Sekunden her ist.

Ausgehend von diesen Überlegungen stellt sich für Sie die Frage: Welche **Ziele** haben Sie in **Vertriebsgesprächen**? Was wollen Sie erreichen und wie können Sie den angestrebten Abschluss

fördern? Wie ist die **Verantwortlichkeit** desjenigen, der eine Leistung mit Preispunkten –man könnte sagen ein Angebot- mit dem Ziel einer Beauftragung mit dem Kunden bespricht? Fragen über die Sie nachdenken sollten.

Welche Ausreden es Vertrieb nicht alles gibt: Ich war doch da. Der Kunde hat gesagt, geben Sie doch mal ein Angebot ab! Dann hat das die Technik ausgearbeitet, ich hab nochmal drüber geschaut. Das sind die Preise die wir immer nehmen, aber da hatten wir ehrlich gesagt keine Chance. Ich war dann nochmal da, hab gefragt ob wir noch was anderes machen können. Und er hat gesagt, nee iss schon zu spät. Ist das die richtige Einstellung und Vorgehensweise? Nein, so bitte nicht.

Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage: Wieviel Kompetenzen hat die Person vor Ort um den Deal zu machen? Gehen wir da nochmal beispielhaft in ein Verhandlungssituation rein. Nehmen wir an, ein Deal bahnt sich an, aber nur wenn gewisse Steine aus dem Weg geräumt werden, die der Kunde anspricht.

Der Vertriebsverantwortliche kann sich dabei in der Verhandlung behelfen, in dem er eine Pause macht und sich beim Chef rückversichert, ob denn ein Geschäft zu diesen Konditionen akzeptabel ist. Und jetzt kommt das Entscheidende: Aber bitte nicht ohne vorher die **Vorabschlussfrage** an seinen Kunden zu stellen: Habe ich Sie richtig verstanden, wenn wir das und das zu dem Preis so machen können, dann sind wir Partner?

Erst wenn das „Ja“ des Kunden auf diese Frage kommt, macht es Sinn eine Pause in den Verhandlungen zu machen, beispielsweise mit den Worten: „OK, Ich schlage vor, wir machen hier eine kleine Pause und ich kläre das mit meiner Geschäftsleitung.“

Und in der Pause passiert dann das klärende Telefonat mit der Geschäftsleitung. Zurück in der Verhandlung kommt dann die Bestätigung der Bedingungen und das Festhalten der Vereinbarung mit dem Kunden konsistent mit der Aussage vor der Pause. Willkommen im Geschäftsabschluss.

Ganz **Raffinierte** setzen diese Methode bewusst ein. Auch dann wenn sie schon wissen, dass der auf dem Tisch liegende Vorschlag in Ihrem Kompetenzrahmen ist. Trotzdem sagen die schwer atmend: „Ui, das haben wir so noch nicht gemacht. Ich bin mir nicht sicher wie die Geschäftsleitung reagiert. Dazu müsste ich mal telefonieren. Erst dann kommt die Vorabschlussfrage: Also habe ich Sie richtig verstanden, wenn wir das und das zu dem Preis so machen können, dann sind wir Partner? Dann kommen wir ins Geschäft?

„Ja“ sagt der Kunde. Und das Ja wird gefördert dadurch, dass es sich augenscheinlich um einen attraktives Geschäft handelt, „bei dem der Partner offensichtlich so wenig verdient, dass das nur die Geschäftsleitung abnicken kann. Offensichtlich liegt hier der bestmögliche Abschluss auf dem Tisch, den es nicht mehr zu verspielen gilt. Hoffentlich erwischt er den Geschäftsführer... Natürlich erreicht der den! Herzlichen Glückwunsch zum Deal!!!

Meine Handlungsempfehlung lautet zusammenfassend:

Nehmen Sie das Thema Dealkompetenzen ernst! Und machen Sie sich mit erfolgsentscheidenden Aspekten wie Konsistenz und Angebotsfalle vertraut! Beschäftigen Sie sich damit, wie Sie diese in der Praxis erfolgreich einsetzen können. Mehr dazu auf www.aulls2.de/deal/. So machen Sie den Sack öfter zu und werden erfolgreicher!

Vielen Dank Ihr Interesse bei dem spannenden Thema **Geschäftsabschluss**. Ich wünsche Ihnen, dass Sie durch Anwendung der Dealprinzipien sukzessive **vertrieblich erfolgreicher** werden. Bis zum nächsten Mal.

Ihr Manfred Aull, Dozent, Vertriebscoach und Redner.