

In Angeboten steckt viel Potenzial

Die schriftlichen Verkaufsgespräche

Viele Angebote werben weder für den Anbieter und seine Leistungen, noch verdeutlichen sie dem Kunden, welchen Nutzen er von ihrem Kauf hat. Entsprechend viele Angebote führen nicht zum Verkaufserfolg. Peter Schreiber zeigt, wie man es besser machen kann.

Foto: Photocase



Bei der Lektüre der Angebots-schreiben vieler Unternehmen gewinnt man den Eindruck: Sie möchten keine neuen Kunden und Aufträge gewinnen. Meist sind die Schreiben von Standardfloskeln wie „Für Ihre geschätzte Anfrage bedanken wir uns ...“ geprägt. Außerdem sind sie gespickt mit für die Empfänger unverständlichen Artikelnummern und Produktzeichnungen.

Eine Ursache hierfür ist: In vielen Unternehmen sind irgendwelche Sachbearbeiter, die - salopp formuliert - noch nie einen Kunden gesehen haben, für das Erstellen der Angebote zuständig. Entsprechend nach Schema F verfasst

sind ihre Angebote. Deshalb: Die Verantwortung für das Verfassen und Nachfassen der Angebote sollte beim Vertrieb liegen.

Eine weitere Ursache. Häufig haben die Verkäufer im Vorfeld nicht ausreichend analysiert:

- Was ist dem Kunden wichtig?
- Was könnten für ihn Kaufargumente sein?
- Wie weit ist die Kaufentscheidung bei ihm fortgeschritten?
- Wer ist in die Kaufentscheidung involviert?

Folglich fehlen ihnen auch nötigen Infos, die nötig wären, um dem Kunden ein maßgeschneidertes Angebot zu unterbreiten. Die Folge: Alle Anfrager erhalten denselben „Sehr-geehrte-Damen-und-

Herren-Vielen-Dank-für-Ihre-Anfrage“-Brief. Und: Ihre Angebote gehen im Einheitsbrei der Konkurrenzangebote unter.

Hinter den lieb- und phantasie-los gestalteten Angeboten steckt oft die Denke: Den Kunden interessiert letztlich nur der Preis. Dass seine Kaufentscheidung auch von fachlichen und emotionalen Faktoren beeinflusst wird, vergessen viele Unternehmen. Vielen Verkäufern ist außerdem nicht ausrei-

chend bewusst, dass Angebote keine juristischen Dokumente oder technischen Datenblätter sind. Sie sind vielmehr schriftlich geführte Verkaufsgespräche. Insbesondere ihre Angebotsanschriften können Unternehmen dazu nutzen, ihren Kunden nochmals bildhaft vor Augen führen, warum sie sich für ihr Angebot entscheiden sollten. Keinesfalls darf der verkäuferische Aspekt juristischen Notwendigkeiten wie dem Verweis auf die Geschäftsbedingungen zum Opfer fallen.

Chancen, Potenziale, Entscheidungssituationen prüfen!

Chancen prüfen:

1. Chance, dass überhaupt etwas gekauft wird: Ist die Grundsatzentscheidung getroffen, X anzuschaffen? (Im Investitionsgüterbereich: Welches Budget wurde dafür eingestellt?) Gegebenenfalls: Bis wann soll die Grundsatzentscheidung getroffen werden? Von wem?
2. Welche alternativen Lösungen werden beim Kunden diskutiert? Hat Ihr Vorschlag rein fachlich eine Chance?
3. Kann er sich Sie als künftigen Lieferanten und Partner grundsätzlich vorstellen?

Potenziale prüfen:

1. Aktueller Bedarf: Um welches Auftragsvolumen geht es im Moment konkret?
2. Künftiger Bedarf: Welchen Wiederholungsbedarf gibt es dafür in Zukunft?
3. Weiterer Bedarf/ Cross-Selling: Mit welchen anderen Lösungen sind oder könnten Sie bei diesem Kunden Lieferant werden? Konkrete Potenziale und Mitbewerberverhältnisse? Akquise-Termine
4. Potenziale für diese Lösung bei anderen Kunden: Konkret welche Kunden kommen für diese Lösung noch in Frage? Konkrete Potenziale? Referenz-/Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden?

Entscheidungssituation prüfen:

1. Buying-Center-Analyse: Wer entscheidet? Wer nimmt auf die Entscheidung direkt oder indirekt Einfluss?
2. Entscheidungskriterien: Welche individuellen Interessen haben die Mitglieder des Buying-Centers? Welches sind, neben attraktiven Konditionen, technische, organisatorische, wirtschaftliche und zwischenmenschliche Entscheidungskriterien?
3. Entscheidungsprozess und -Zeitpunkt: Wann wird beim Kunden die Entscheidung getroffen? Wie läuft die Entscheidungsfindung beim Kunden ab?

bedingungen zum Opfer fallen. Schließlich haben die Verkäufer lange daran gearbeitet, dem Nicht-Kunden glaubhaft zu machen, dass man für seine Aufgabe der richtige Partner ist. Dies sollte

• Der Kunde findet sich mit seiner Aufgabenstellung wieder und kann sicher sein, dass sein Bedarf richtig verstanden wurde.

• Weitere Entscheider im Betrieb können das Angebot mit seinen

quent zu nutzen. „Dranbleiben“ heißt hier die Devise, denn Kunden wollen umworben sein - gerade wenn es um hochpreisige Problemlösungen geht. Ein professioneller Verkäufer bringt schon im Angebotschreiben sein Interesse am Auftrag deutlich zum Ausdruck; zum Beispiel, indem er seinen Anruf ankündigt. Er fasst dann innerhalb von zwei bis fünf Tagen oder zum vereinbarten Termin konsequent nach und beweist damit dem Kunden das erste Mal, dass er ein zuverlässiger und gut organisierter Partner ist.

Wenn er anruft, fragt er nicht, ob das Angebot angekommen ist und bereits etwas entschieden ist. Seine wichtigste Frage ist nun, ob die Lösung den Vorstellungen des Kunden entspricht. Wird ihm dies bestätigt, fragt er ganz selbstverständlich, ob er den Auftrag buchen und die Abwicklung in Gang setzen kann. Manche Einkäufer haben viele Anfragen laufen. Sie sind froh, wenn sie den einen oder anderen Bedarfsfall vom Tisch bekommen. Also fragen sie den ersten Anrufer nur noch nach „letzten Konditionen“, und oft genügen dann „harmlose Bonbons“, um den Auftrag an Land zu ziehen.

Der Autor

Peter Schreiber

Peter Schreiber ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner, Ilfeld, und Autor des Buchs „Das Beuteraster - 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen“.

Kontakt und Infos:

Tel.: 07062 96968

E-Mail: zentrale@schreiber-training.de

www.schreiber-training.de

Beweggründe des Kunden, ein Angebot anzufordern

- Der Kunde will den Verkäufer abwimmeln.
- Der Kunde ist grundsätzlich interessiert, hat im Moment aber keinen aktuellen Bedarf, benötigt jedoch eine Produkt- und Preisinformation, falls dieser Bedarfsfall eintritt.
- Er will das Angebot mit den Konditionen seines bisherigen Lieferanten vergleichen, um diesen dann besser drücken zu können.
- Er hat einen aktuellen Bedarfsfall und benötigt das Angebot eines weiteren Lieferanten, um seiner Geschäftsleitung zu beweisen, dass er gut recherchiert hat.
- Der Kunde hat einen aktuellen Bedarf, den er immer wieder bei Ihnen deckt (Wiederholungsbedarf). Für seine Einkaufsunterlagen benötigt er ein schriftliches Angebot - wie immer.
- Der Kunde hat einen aktuellen Bedarf und ist an Ihrer Lösung interessiert. Er braucht Schwarz auf Weiß ein Angebot, um sich entscheiden bzw. es anderen zur Entscheidung vorlegen zu können.

sich im Angebot widerspiegeln.

Doch wie kann ein solch kunden- und verkaufsorientiertes Angebot konzipiert sein? Würde der Verkäufer sich mit dem Kunden persönlich treffen, um ihm das Angebot zu unterbreiten, würde er sich bei ihm zunächst für den Termin bedanken. Dann würde er nochmals den ermittelten Bedarf zusammenfassen, um dem Kunden daraufhin den Lösungsvorschlag zu unterbreiten. Danach würde er ihm die Vorteile des Angebots aufzeigen, um schließlich mit ihm zu vereinbaren, wie die nächsten Schritte aussehen.

Nach diesem Schema können auch schriftliche Angebote aufgebaut werden. Damit schlagen Sie viele Fliegen mit einer Klappe:

• Ihr Angebotsstil hebt sich vom Einheitsbrei der Wettbewerber ab.

Argumenten besser verstehen und werden ebenfalls zum Kauf motiviert.

Beim Übermitteln Ihres Angebots sollten Sie nicht im Strom der Mitbewerber schwimmen, die ihre Angebote fast nur noch faxen oder mailen. Meist wird beim Kunden nicht sofort entschieden. Also können Sie das Angebot auch per Post schicken. Und wenn der Kunde es eilig hat? Dann senden Sie ihm das Angebot zur Info vorab per Fax, bevor Sie es in einen Briefumschlag stecken. Oder mailen Sie ihm das Angebot, bevor Sie es eintüten, als pdf-Datei. Dann können Sie es, sofern Ihr Kunde über einen Farbdrucker verfügt, auch farblich ansprechend gestalten.

Die Angebotsverfolgung ist der letzte Schritt, um alle Verkaufschancen eines Angebotes konse-