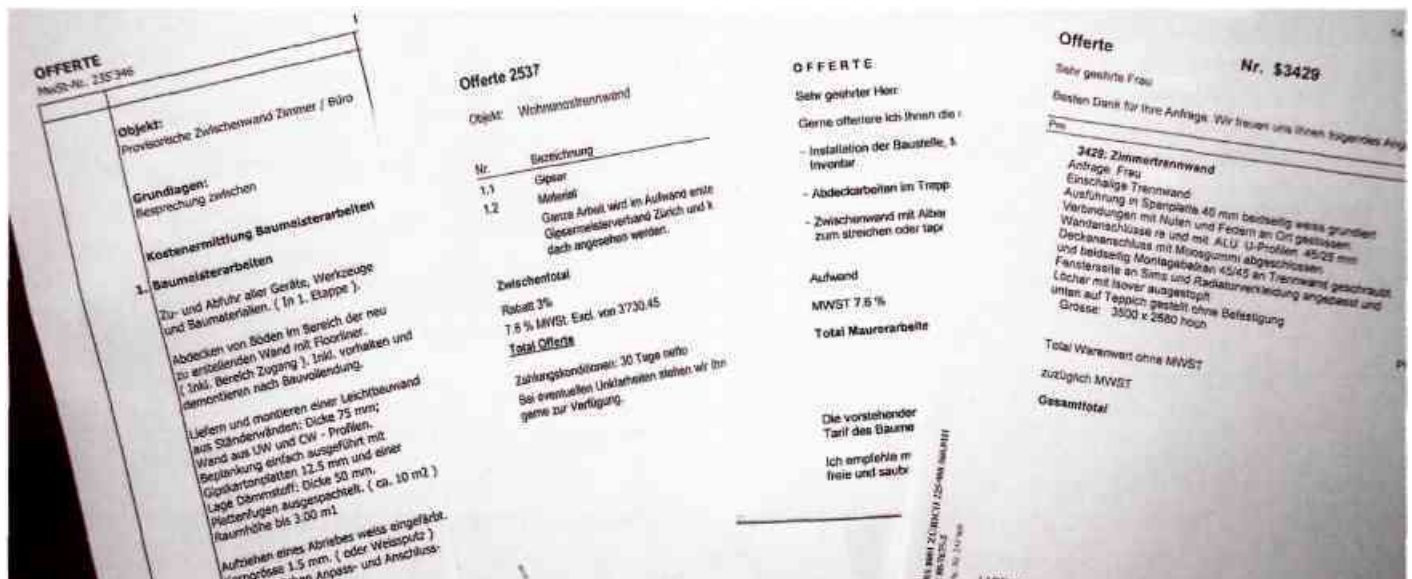


Verkaufsstrategien

# Angebote sind schriftliche Verkaufsgespräche

Viele Angebote gleichen technischen Datenblättern. Sie werben weder für den Anbieter und seine Leistungen, noch verdeutlichen sie dem Kunden, welchen Nutzen er von seinem Kauf hat. Entsprechend viele Angebote führen nicht zum Verkaufserfolg.

Von Peter Schreiber\*



Bei der Lektüre der Angebotsschreiben 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 Produktbezeichnungen.

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 der Hinweis: 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?
- Wieweit ist die Kaufentscheidung bei ihm fortgeschritten?
- Wer ist in die Kaufentscheidung involviert?

Folglich fehlen ihnen auch die nötigen Infos, 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

schwarzweissen Einheitsbrei der Konkurrenz-Angebote unter.

Hinter den lieb- und phantasielos gestalteten Angeboten steckt oft die Annahme: Den Kunden interessiert letztlich nur der Preis. Dass seine Kaufentscheidung auch von fachlichen und emotionalen Faktoren beeinflusst wird, vergessen viele Unternehmen.

## Angebote sind keine technischen Datenblätter

Vielen Verkäufern ist ausserdem nicht ausreichend bewusst, dass Angebote keine juristischen Dokumente oder technischen Datenblätter sind. Sie sind vielmehr schriftlich geführte Verkaufsgespräche. Insbesondere ihre Angebotsanschreiben können Unter-

nehmen 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. Schliesslich haben die Verkäufer lange daran gearbeitet, dem Noch-nicht-Kunden glaubhaft zu machen, dass man für seine Aufgabe der richtige Partner ist. Dies sollte 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.
- Der Kunde findet sich mit seiner Aufgabenstellung wieder und kann sicher sein, dass sein Bedarf richtig verstanden wurde.
- Weitere Entscheider im Unternehmen können das Angebot mit seinen Argumenten besser verstehen und werden ebenfalls zum Kauf motiviert. Beim Übermitteln Ihres Angebots sollten Sie nicht im Strom der Mitbewerber schwimmen, die ihre Angebote den Kunden 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 einfüten, als pdf-Datei. Dann können Sie es, sofern Ihr Kunde über einen Farbdrucker verfügt, auch farblich ansprechend gestalten.

### **Konsequent und zeitnah nachfassen**

Die Angebotsverfolgung ist der letzte Schritt, um alle Verkaufschancen eines Angebotes konsequent zu nutzen. «Dranbleiben» heisst hier die Devise, denn Kunden wollen umworben sein - gerade wenn es um hochpreisige Problemlösungen geht. Ein professioneller Ver-

käufer bringt schon im Angebotsschreiben 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.

\*Peter Schreiber ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER in Ilsfeld (Tel. 0049 70 62 96 96 8; E-Mail: zentrale@schreiber-training.de; Internet: www.schreiber-training.de) und Autor des Buchs «Das Beuteraster - 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen» (Orell Füssli Verlag).