

Angebotsmanagement

Mehr Erfolg durch bessere Angebote

Kunden erwarten maßgeschneiderte Angebote, die auf die jeweilige Situation genau eingehen. Doch viele Angebote bestehen häufig nur aus technischen Daten. Welchen Nutzen der Kunde zieht, wird zu wenig deutlich. Daher müssen wesentliche Vorteile und Alleinstellungsmerkmale deutlich herausgearbeitet werden. Fühlt der Kunde sich verstanden, steigt sein Vertrauen.



Quelle: Purwin

Also: Problemerkennung – Zielstellung – Lösungsprozess – Ausführungsschritte – Prüfvorgang – Ergebnis – Preisangebot. – Alles klar?"

Auch im Elektrohandwerk sind Angebote an Kunden meist standardisiert, die Individualität bleibt auf der Strecke. Die meisten Angebote werden nach den gleichen Regeln erstellt, man bietet X zum Preis von Y an und ergänzt diese Angaben noch mit den Zahlungskonditionen und den „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“. Ein Angebot fällt angenehm auf, wenn sich Layout, Text, Abbildungen oder Grafiken erkennbar von anderen Angeboten abheben. Angebote per Post werden anders gelesen, erzielen einen anderen Eindruck und wirken nachhaltiger als Mails. Online-Lektüre wird anders abgelegt als Print. Man sollte mit dem Kunden daher abstimmen, wie das Angebot übermittelt werden soll.

Erwartungen der Kunden

Der Kunde erwartet, dass der Handwerksbetrieb seine Anfrage genau verstanden hat und

ein maßgeschneidertes Angebot erstellt, welches auf seine spezifische Situation eingeht. Fühlt er sich in seinen Erwartungen verstanden, steigt sein Vertrauen, und er bildet sich ein positives Urteil. Viele Angebote bestehen meist nur aus technischen Daten und verdeutlichen dem Kunden zu wenig, welchen Nutzen er von seiner Entscheidung hat.

Dem Anbieter muss es gelingen, die wesentlichen Vorteile und seine Alleinstellungsmerkmale ausführlich darzustellen. Auch Gratisleistungen können Bestandteil eines Angebots sein: in der Textspalte steht die Leistung, in der Preisspalte „gratis“ oder „kostenfrei“.

Der Erst-Anfrager erhält das Angebot mit Zusatzinformationen, der Anbieter stellt sich in Form eines Briefings kurz vor. Mit aktuellen Referenzen kann er dem Neukunden eine Entscheidungshilfe geben. Kunden schätzen es besonders, wenn der Anbieter auch bei kleineren Anfragen das gleiche Interesse zeigt wie bei großen, und die Angebotsbearbeitung zeitnah vorgenommen wird.

Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass ein Angebot pünktlich zugestellt wird und nicht noch vom Kunden gemahnt werden muss. Bei Verzögerungen ist ein Zwischenbescheid an den Kunden das Mindeste.

Der Detaillierungsgrad einer Offerte ist abhängig von der Kundenanfrage und dem Ob-

BEREIT FÜR MEHR NEO.

NICHT GUCKEN.
ANBRINGEN!

NEO

More than a plug



Kostenloses Muster sichern:
walther-werke.de/neo/wandsteckdose

Autor

Rolf Leicher, Dipl.-Betriebswirt aus Heidelberg ist Fachautor für Betriebs- und Personalführung sowie Marketing. Zusätzlich ist er Referent bei Veranstaltungen und Tagungen.



Bewährt hat sich die Angebotsbesprechung vor Ort, der Anbieter hat im Gespräch die beste Möglichkeit sein Leistungspaket und die Dienstleistung zu kommentieren.

jekt. Ob man sich für ein sogenannte „Spaltenangebot“ oder „Fließtextangebot“ entscheidet, hängt von der Software aber auch von der Textmenge ab. Bestimmte Textstellen können durch Fettdruck, kursiv oder Farbe hervorgehoben werden, um die Bedeutung zu kennzeichnen. Zur Ergänzung des Angebots eignen sich Abbildungen der Hersteller oder Detail-Skizzen.

Angebote an Neukunden sollten informativer sein als an Stammkunden. Bei der Erstanfrage eines neuen Kunden ruft man zurück, bedankt sich und fragt nach der Quelle: „Wie kommen Sie auf uns?“ Damit erfährt man, welche Werbemaßnahme erfolgreich ist. Bevor man sich mit dem Angebot befasst, sieht man sich im Internet die Firma des neuen Kunden an, um sich zu orientieren.

Situation der Anbieter

Es gibt Kunden, die immer wieder ein Angebot anfordern und den Auftrag immer einem anderen erteilen, der bei anderer Leistung preisgünstiger ist. Am Ende will der Kunde nur vergleichen und „missbraucht“ den Anbieter, um sein Angebot dem Konkurrenten vorzulegen. Wenn ein Kunde mehrere Angebote erhalten hat und nie einen Auftrag erteilt, kann man weitere Angebote in Frage stellen. Anbieter fürchten, dass der Preis das alleinige Entscheidungskriterium für Kunden ist. Es gibt allerdings noch andere Beurteilungspunkte für die Entscheidung, z. B. kurze Termine, die bessere Technik, Erfahrung auf einem Spezialgebiet, der erstklassige Service. Als Premium-Anbieter punktet man mit Alleinstellungsmerkmalen, mit einzigartigen Vorteilen. Bewährt hat sich die Angebotsbesprechung vor Ort, der Anbieter hat im Gespräch die beste Möglichkeit sein Leistungspaket und die Dienstleistung zu kommentieren. Denn die Vorteile und der Nutzen für den Kunden ergeben sich nicht nur aus dem

schriftlichen Angebot. Die einzelnen im Angebot erwähnten Positionen können im Face-to-Face-Kontakt ausführlich erklärt werden. Im persönlichen Gespräch wird auch die Beratungskompetenz des Anbieters erkennbar, es sollten alle Chancen genutzt werden, durch die Beratung vor Ort einen nachhaltigen Eindruck zu erwecken und die Auftragschance damit zu erhöhen. Durch Erklärungen und Beantwortung von Kundenfragen entwickeln sich das Wertbewusstsein und die Akzeptanz des Angebotspreises. Eine persönliche Besprechung ist aufwändiger als eine telefonische, aber viel wirkungsstärker. Leistungsbestandteile werden erst im Gespräch transparent, das Angebot wird durch Beratung unverwechselbar. Im Kunden-Gespräch kann der Anbieter auch Alternativen vorschlagen, das Angebot verändern, Positionen ergänzen und damit die Abschlussbereitschaft erhöhen. Wer auf die Angebots-Besprechung aus Zeitnot verzichtet, hat häufig das Nachsehen. Die Besprechung des Angebots muss aber gut vorbereitet sein und es muss gelingen, mit dem Entscheider vor Ort zu sprechen und nicht mit Drittpersonen, die keine Entscheidung treffen und Fragen nicht beantworten können. Der Kunde hat immer die gleichen

unausgesprochenen Fragen: Was bringt es mir? Was gewinne ich mit dem Angebot? Wo könnte man noch sparen? Was habe ich davon, mich für diesen Anbieter zu entscheiden?

Qualitätsbewusstsein

Bei der Aufzählung von Leistungsmerkmalen geht es fast immer um den „Best-Case“, um Vorteile und Nutzen der angebotenen Leistung. Aber auch mit der „Worst-Case-Methode“ als Gegenstück kann man gut argumentieren und so den preiskritischen Kunden verblüffen. Bei Worst-Case wird der Kunde über die Nachteile informiert, mit denen er rechnen muss, wenn er sich für Billiges entscheidet und Qualität nicht beachtet. Es ist Aufgabe des Anbieters, den Kunden vom Preisbewusstsein auf Qualitätsbewusstsein zu bringen. Angebote, die unvergleichbar sind, unterliegen nicht direkt dem Wettbewerbsvergleich. Kaum zu glauben, aber auch das Vertrauen zum Anbieter spielt beim Wettbewerbsvergleich eine Rolle. Wenn Sympathiewerte gut sind und kundenorientiertes Verhalten im grünen Bereich sind, bringt das einen beachtlichen Vorsprung vor anderen Angeboten.

Moderne Angebotstexte

„Sehr geehrter Herr Mustermann“ in der Anrede ist Standard und unpersönlich. Kunden nahe liest sich anders, z. B. „Guten Tag, Herr Mustermann“. Je nach den persönlichen Beziehungen kann man „Hallo, Herr Sowieso“ schreiben. Oft liest der Kunde: „Bezugnehmend auf Ihre Anfrage unterbreiten wir Ihnen ...“, „Ihrem Wunsch entsprechend erhalten Sie ...“, „Wunschgemäß bieten wir Ihnen unter Beachtung unserer umseitig genannten Konditionen ...“. Diese Texte sind nicht mehr zeitgemäß.

Moderne Formulierungen zeigen dem Kunden, dass er es mit einem modernen und erfolgreichen Anbieter zu tun hat. Vorschläge für zeitgerechte Texte: „Für Ihre Anfrage vom ... danken wir Ihnen. Wie gewünscht erhalten Sie unser Angebot über ...“ oder „Schön, dass Sie sich mit Ihrer Anfrage an uns wenden. Wir sind gespannt, wie Sie unser Angebot beurteilen“. Moderne Texte sind meist nur gewöhnungsbedürftig. Auch der Schlusssatz des Angebotes sollte aktualisiert

Tabelle 1 Angebotsstruktur nach LAST

L	Leistungsumfang	Nutzendarstellung für den Kunden Einsparpotenziale Produkt- und Dienstleistungen
A	Alternativlösung	Varianten zur Kundenanfrage statt A geht auch B andere Ausführungsmöglichkeiten
S	Serviceleistung	Transport, Montage Gratisleistungen im Kundendienst Terminpräferenzen
T	Termine	Besprechungstermin des Angebots Präsentationstermin Auftragsausführung

Checkliste für erfolgreiche Angebote



	ja	nein
1. Angebot zeitnah erstellt?	☐	☐
2. Ausführliche Leistungsbeschreibung?	☐	☐
3. Gratisleistungen aufgeführt?	☐	☐
4. Alternativen vorgeschlagen?	☐	☐
5. Bei Neukunden Referenzen genannt?	☐	☐
6. Moderne Formulierungen im Text?	☐	☐
7. Zeitnahe Termine mitgeteilt?	☐	☐
8. Skizzen und Abbildungen im Anhang?	☐	☐
9. Übersichtliche Gestaltung des Angebots?	☐	☐
10. Präsentationstermin vorgeschlagen?	☐	☐

werden. Noch immer liest man den veralteten Satz „Für eventuelle Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung“ oder „Wir würden uns freuen, den Auftrag für Sie ausführen zu dürfen und verbleiben mit ...“ Warum nicht mal anders: „Haben Sie noch Fragen, rufen Sie uns an“ oder „Wir freuen uns, wenn unser Angebot überzeugt“ oder „In den nächsten Tagen rufen wir Sie an, um Ihre Meinung zu unserem Angebot zu erfahren.“ Damit ist auch klar, dass das Angebot nachgefasst wird, man schafft sogar eine gewisse Erwartungshaltung. Statt „Mit freundlichen Grüßen“ wird heute auch einfach nur „Freundliche Grüße“ getextet. Oder „Es grüßt Sie“. Es kostet kein Geld, dem Text eine Vitaminspritze zu verpassen und sich von den alten Formulierungen aus dem letzten Jahrhundert endlich zu verabschieden. Sie passen nicht ins digitale Zeitalter. Einige Betriebe verzichten sowohl auf die Anrede als auch auf den letzten Satz.

Angebotsbesprechung

Vor Abgabe des Angebots findet schon eine vor Ort Besprechung beim Kunden statt. Bei großen Objekten oder umfangreichen Anfragen ist es sinnvoll, auch das Angebot vor Ort zu besprechen.

Um sich gegen die „Großen der Branche“ wirkungsvoll durchzusetzen, braucht es vor allem ein eigenes Profil des mittelständischen oder kleineren Unternehmens, das erkennbar und für den Kunden erlebbar ist. Abgrenzung und Profilierung zu den Großanbietern sind die einzigen Chancen der kleineren Betriebe. Viele KMU beweisen, dass es neben den Großen gute Möglichkeiten gibt, sich im Markt vor allem durch Service, kurze Wege und schnelle Termine zu positionieren.

Zertifiziert für Holzwände. Brandschutzdosen HWD 90



Die **Brandschutzdosen HWD 90** sind jetzt auch für Holzwände in der Holzrahmen- oder Holztafelbauweise zugelassen.

- Für Brandschutzwände in Holzbauweise F30-B und F60-B
- Für Holzrahmen- oder Holztafelbauwände
- Auch für Wandsysteme mit Holzfaserdämmung
- Nachträgliche Installation möglich
- Für den direkt gegenüberliegenden Einbau



KAISER

www.kaiser-elektro.de