

Wer bessere Angebote schreibt macht mehr Umsatz!

**8 Regeln für bessere, individuellere und
kundenorientiertere Angebote!**

Ein kleiner Ratgeber von Günter W. Heini



Was Sie in diesem Ratgeber lernen

"Ich prüfe jedes Angebot. Es könnte das Angebot meines Lebens sein." Henry Ford

Fakt ist: Als Freiberufler, Selbständiger oder Unternehmer schreiben Sie in der Regel Angebote mit der stillen Hoffnung, dass möglichst jedes Angebot zu einem Auftrag wird. Denn sonst würden Sie ja keine Angebote schreiben, stimmt´s?

Was ist der Erfolgsschlüssel? **Wenn Sie individualisierte, kundenfreundliche und kaufmotivierende Angebote schreiben.**

In diesem Mini-Ratgeber erfahren Sie, wie Sie herausfinden, ob es der Kunde wirklich ernst meint und wann die Erfolgsaussichten für ein Angebot am größten sind.

Dabei gebe ich Ihnen 8 leicht nachvollziehbare Tipps für bessere und überzeugendere Angebote.

Aus meiner über 15-jährigen Erfahrung im internationalen Vertrieb und Marketing (als Dipl. Ing. Maschinenbau) habe ich viele Angebote erstellt und mit jedem Angebot optimiert und lehrreiche Erfahrungen gemacht.

Wenn Sie auch bessere Angebote schreiben möchten und mehr Abschlüsse erreichen wollen, freue ich mich, wenn Sie Kontakt mit mir aufnehmen und ich erfahre wie ich Ihnen helfen kann.

Wenn Sie mehr über mich und meine Dienstleistung erfahren möchten, besuchen Sie meine [Webseite](#) oder rufen Sie mich an unter Tel. 06268-2110016.

Ich helfe Ihnen gerne Ihre Angebote zu optimieren.

Ihr Günter W. Heini - im Juli 2015



Inhaltsverzeichnis

1. Wie Sie die Ernsthaftigkeit des Kunden testen.....	4
2. Erstellen Sie ein professionelles Angebot	5
3. Nutzen Sie den Zeigarnik-Effekt und halten Sie Spannung hoch	6
4. Geben Sie dem Angebot einen besonderen Namen.....	7
5. Fragen die Sie jedem Anbieter stellen sollten.....	7
6. Wenn Sie das Angebot abgeben	8
7. Fassen Sie immer nach	8
8. Wenn der Kunde absagt.....	9

1. Wie Sie die Ernsthaftigkeit des Kunden testen

Fakt ist: Ein Angebot macht nur dann Sinn, wenn der Kunde wirklich Interesse an Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt hat. Die beiläufige Bemerkung "Schreiben Sie mir doch mal ein Angebot" würde ich nicht als starkes Interesse werten.

Mit diesen Fragen finden Sie ganz schnell heraus, ob der Kunde wirklich Interesse hat.

a. Identifizieren Sie den Entscheidungsträger

"Wer entscheidet über den Auftrag?"

b. Klären Sie welche Anforderungen es gibt

"Welches sind die Entscheidungskriterien?"

c. Klären Sie den zeitlichen Ablauf

"Wann wird entschieden?"

d. Klären Sie, wann das Angebot benötigt wird

"Bis wann brauchen Sie das Angebot?"

Wenn diese Fragen beantwortet sind, ist klar, ob der Kunde wirklich ein Angebot will, bis wann und bis wann über das Angebot entschieden wird.

Wenn Ihnen klar ist, dass der Kunde **großes Interesse** hat, sollten Sie direkt tiefer bohren - mit diesen Fragen:

Fragen Sie direkt, ob noch andere Wettbewerber im Rennen sind: *"Werden noch Alternativen geprüft?"*

Wenn noch andere Alternativen geprüft werden, fragen Sie noch gezielter: *"Bei wie vielen Lieferanten fragen Sie an? Haben Sie uns in die engere Auswahl mit einbezogen?"*

Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, wo Sie Bedarf und Motive abklären, falls Sie das noch nicht getan haben: *"Was muss das Angebot denn beinhalten, damit ich sicher sein kann, dass Sie es akzeptieren?"*

Schließlich wollen Sie dem Kunden nicht irgendetwas anbieten, sondern genau das, was er braucht. Außerdem können Sie jetzt direkt den Abschluss testen: *"Wenn wir Ihnen genau das anbieten, was Sie haben möchten, geben Sie uns dann den Auftrag?"*

Jetzt haben Sie alle wichtigen Kriterien ermittelt. Fassen Sie diese zusammen und lassen sich diese per E-Mail bestätigen. Das schafft Vertrauen bei Ihrem

Kunden, weil Sie schon auf die Wünsche des Kunden eingehen, bevor überhaupt das Angebot verfasst wurde.

Übrigens, haben Sie **keine Hemmungen** den Kunden direkt nach der Auftragswahrscheinlichkeit zu fragen:

"Wie hoch sind die Chancen für uns für diesen Auftrag?"

Wenn der Kunde zögert, dann lachen Sie und sagen:

"Was sagt Ihr Bauchgefühl, wie hoch unsere Chance ist?"

Auf diese weiche, emotionale Frage können Sie eine weiche Antwort erwarten.

Fassen wir noch einmal zusammen: Es kann sein, dass der Kunde

- Ihnen einfach keine Antwort geben will, weil er sich schon für einen anderen Lieferanten entschieden hat
- oder weil er Sie mit einem Angebot nur loswerden will.

Verschicken Sie jetzt einfach ein simples Standard-Angebot und konzentrieren Sie sich auf Kunden, die Interesse haben.

2. Erstellen Sie ein professionelles Angebot

Fakt ist: Mit einem verlockenden Angebot, einem einwandfreien Äußeren, einer kundenorientierten Sprache und einer ganzheitlichen Lösung steigt die **Auftragswahrscheinlichkeit enorm**.

Investieren Sie deshalb genügend Zeit in ein professionelles Angebot. Übrigens, auch wenn der Kunde nur ein digitales Angebot möchte, senden Sie trotzdem ein Angebot per Post und schenken Sie dem Kunden so ein haptisches Vergnügen. Was gehört in ein professionelles Angebot?

a. Der Begleitbrief

Streichen Sie alle Floskeln, und schreiben Sie stattdessen einen persönlichen Begleitbrief im Brustton der Überzeugung, dass Sie ein Angebot senden, das der Kunde kaum ausschlagen kann.

Formulierungen wie *"Wir würden uns über den Auftrag sehr freuen"* oder *"Wir sind überzeugt, dass Ihnen unser Vorschlag gefällt"* sind reine Floskeln, die kaum ein Kunde ernst nimmt.

Auch der Hinweis, dass Sie bei Rückfragen zur Verfügung stehen, zeugt von Ihrer Unsicherheit. **Besser ist**, wenn Sie den Begleitbrief mit dieser

Formulierung abschließen: *"Gerne bespreche ich mit Ihnen, wie sich Ihr Projekt gewinnbringend für Sie realisieren lässt."*

b. Die Gestaltung des Angebots

Nutzen Sie hochwertiges Papier, am besten auch ein originelles Format und fügen Sie immer eine Visitenkarte hinzu. Und packen Sie das Ganze in einen hochwertigen Umschlag. Der Kunde soll ein besonderes Erlebnis haben, wenn er das Angebot öffnet.

c. Veredeln Sie das Angebot

Schicken Sie etwas besonderes wie ein Buch, einen Audio-Mitschnitt, ein Bild, ein Poster oder Werbegeschenk mit. Etwas, das nachhaltige Aufmerksamkeit erzeugt. Achten Sie aber darauf, dass diese Beilage einen klaren Bezug zum Angebot hat.

d. Das gehört in den Inhalt

- Die derzeitige Situation
- Die Situation wenn der Kunde das Angebot angenommen hat.
- Die Lösung.
- Die Alternativen.
- Der Nutzen für den Kunden.
- Eine 10-Punkte-Garantie
- Warum Sie die beste Wahl sind.
- Fragen die Sie jedem Anbieter stellen sollten
- Die Zeitschiene
- Die nächsten Schritte

3. Nutzen Sie den Zeigarnik-Effekt und halten Sie die Spannung hoch

Mit dem Zeigarnik-Effekt halten Sie die Spannung hoch. Die russisch Psychologin Zeigarnik hat herausgefunden, dass unerledigte Handlungen besser erinnert werden als erledigte Handlungen. Den Zeigarnik-Effekt nutzen Krimi-Autoren und das Fernsehen. Besonders dann, wenn der Film ganz spannend wird, geht es in die Werbung.

So bleibt der Zuschauer in Spannung und will unbedingt sehen, wie es weitergeht. Machen Sie es in Ihrem Angebot genauso und bauen Sie gleich zu Beginn Spannung auf.

Beispielsweise so: "Spätestens, wenn Sie den Garantiepunkt *"Versprochen ist versprochen" in unserem Angebot lesen, werden Sie feststellen, warum gerade unser Produkt ...*"

So halten Sie die Konzentration hoch und der Kunde will bis zur erwähnten Stelle lesen.

Geben Sie dem Kunden jederzeit das Gefühl, dass das **Angebot nur für ihn erstellt** wurde und **er sich absolut von Ihnen verstanden fühlt**.

4. Geben Sie dem Angebot einen besonderen Namen

Mal ganz ehrlich: Der Begriff "Angebot" klingt abgedroschen und wenig kreativ. Nutzen Sie andere Begriffe wie

- **Konzept**
- **Empfehlung**
- **Vorschlag**

und zeigen Sie dem Kunden, dass Sie sich mehr Gedanken als andere machen. Damit lenken Sie die Aufmerksamkeit weg vom Preis und hin zu der Lösung.

Denn in einem Angebot geht es immer **um Preise**, bei einem Konzept geht es jedoch **um Lösungen**. Und wenn Sie nachfassen, ist es viel wirkungsvoller, wenn Sie über ein Konzept als ein preisbezogenes Angebot sprechen.

Bieten Sie immer Alternativen, indem Sie zwei oder drei alternative Lösungen vorschlagen, die sich preislich unterscheiden. So wird Ihr Verhandlungsspielraum größer und der Kunde kann wählen.

5. Fragen, die Sie jedem Anbieter stellen sollten

Das ist eine geniale Taktik, die sowohl dem Kunden als auch Ihnen hilft. Mit den richtigen Fragen können Sie hier auch den Wettbewerb zum Schwitzen bringen, sich von ihm absetzen und den Kunden verunsichern, sodass mehr Sympathie für Ihr Angebot entsteht.

Indem Sie folgendes sagen: *"Dass Sie bei einer Software dieser Art mehrere Angebote einholen und dabei natürlich auch den Preis vergleichen, ist*

selbstverständlich. Wie Ihnen sicher bekannt ist, gibt es bei Software zu diesem Thema gravierende Unterschiede wie ..."

Nutzen Sie deshalb "Fragen die Sie jedem Anbieter stellen sollten" und bauen Sie hier ganz elegant **Ihre Stärken und USP** in das Angebot ein.

6. Wenn Sie das Angebot abgeben

Machen Sie es zu einer Regel: **Geben Sie das Angebot immer vor dem vereinbarten Termin ab!** So übertreffen Sie die Kundenerwartung bereits zum ersten Mal.

Rufen Sie ihn an, bevor Sie ihm das Angebot senden: *"Guten Morgen Herr Müller. Ich rufe Sie an, weil ich Ihnen gleich das Angebot schicke per Mail schicke. Das Original erhalten Sie morgen mit der Post. Eine Frage noch: "Wann hätten Sie denn Zeit, damit wir das Angebot gemeinsam kurz durchsprechen können?"*

Mit diesem Anruf erhöhen Sie die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Angebot und es ist weniger anonym. Mit der Vereinbarung eines festen Termins zur Angebotsbesprechung machen Sie es ihm außerdem schwerer, sich schon vorher für einen Wettbewerber zu entscheiden.

Wenn es sich um wirklich großes Angebot handelt, empfehle ich Ihnen, das **Angebot persönlich** zu überbringen.

7. Fassen Sie immer nach

Fakt ist: Ihre Erfolgchancen steigen mit dem **Grad Ihrer Hartnäckigkeit**. Halten Sie deshalb nach Angebotsabgabe regelmäßigen Kontakt zum Kunden, um bei Verän-derungen der Kaufkriterien schnell reagieren zu können. Denn je nach Branche führen 80 bis 95 Prozent (!!) aller Angebote nicht zu Aufträgen. Ein Teil der verlorenen Aufträge ist Ursache einer fehlenden mangelhaften Angebotsverfolgung.

Machen Sie es zu einer Gewohnheit, dass Sie direkt am Tag nach der Angebotsabgabe anrufen und fragen: *"Guten Tag Herr Simon, was hat Ihnen denn an unserem Angebot gefallen?"* So lenken Sie das Gespräch auf die positiven Aspekte.

Versuchen Sie in diesem Telefonat die Zustimmung des Kunden zu erhalten, indem Sie sich noch einmal bestätigen lassen. *"Wurden alle Punkte wie*

besprochen berücksichtigt? Gibt es noch Unklarheiten?" Je mehr Zustimmung Sie erhalten, desto schwieriger wird es für den Kunden, sich vom Auftrag zurückzuziehen.

Rufen Sie ein paar Tage später wieder an und haken noch einmal nach: *"Wo kann ich Sie bei Entscheidungsfindung noch unterstützen? Welche Punkte sind noch unklar?"*

Suchen Sie nach weiteren Kontaktmöglichkeiten wie die Einladung zu einer Fachmesse oder den Termin mit einem Referenzkunden. Sorgen Sie mit allen Mitteln dafür, dass Sie der **letzte Ansprechpartner sind**, bevor der Kunde sich entscheidet.

Versuchen Sie deshalb ihm ein **persönliches Versprechen "abzurufen"**: *"Herr Simon, wir beide haben eine Menge Zeit investiert. Können Sie mir denn die Zusage geben, dass Sie mich vor einer endgültigen Entscheidung noch einmal anrufen?"*

Wenn er **JA** sagt, ist das ein echter Vorteil für Sie. Sagt er Nein, können Sie nachfragen: *"Welche Gründe sprechen dagegen?"*

Bleiben Sie deshalb solange dran, bis Sie vom Kunden eine klare Aussage haben. Entweder:

"Sie haben den Auftrag." Oder:

"Wir haben den Auftrag an den Wettbewerber X vergeben."

Solange Sie diese klare Aussage nicht hören, haben Sie noch Chancen den Auftrag zu erhalten.

8. Wenn der Kunde absagt

Auch das kann Ihnen passieren, und das wird Ihnen immer wieder passieren. Wenn Ihnen der Kunde schriftlich absagt, sollten Sie sich auf jeden Fall **telefonisch bedanken**: *"Guten Tag Herr Simon, schade, dass Sie uns abgesagt haben und wir Sie nicht als Kunde gewinnen konnten. Aber wir respektieren natürlich Ihre Entscheidung. Ich möchte mich noch einmal dafür bedanken, dass wir Ihnen ein Angebot erstellen durften."*

Sie werden merken, dass der Kunde Sie für diesen Stil achten wird. Denn er bemerkt, dass Sie noch um den Kunden kümmern, auch wenn Sie zunächst nichts mehr davon haben.

Jetzt können Sie fragen: *"Woran hat es denn gelegen?"* Und sogar am Ende noch die Frage stellen: *"Ist der Auftrag jetzt definitiv vergeben, oder gibt es*

noch eine Chance?" Nachdem Sie jetzt so nett zum Kunden waren, wird er Ihnen vielleicht den wahren Grund nennen. **Und wer weiß, vielleicht gibt es ja noch eine Chance ... Deshalb:**

- 1. Optimieren Sie Ihre Angebote!**
- 2. Schreiben Sie bessere Angebote!**
- 3. Machen Sie mehr Abschlüsse!**

Dabei wünsche ich Ihnen ganz viel Erfolg!!

Über mich



Günter W. Heini absolvierte nach einer Ausbildung zum Industriemechaniker ein Studium des Maschinenbaus mit dem Abschluss zum Diplom Ingenieur Maschinenbau. Über den klassischen Weg der Konstruktion und Entwicklung wechselte er in den internationalen Vertrieb.

In über 15 Jahren erfolgreicher Vertriebs- und Marketingtätigkeit organisierte er den Vertriebsaufbau internationaler Konzerne und mittelständischer Unternehmen, entwickelte eine kontinuierliche Pressearbeit und sorgte für eine Vernetzung der Vertriebspartner. Er beherrscht die Terminologie des Maschinenbaus und weiß, welche Strategien im globalen Wettbewerb zu einem erfolgreichen und kontinuierlichem Wachstum führen.

Diese Erfahrungen fließen ein in seine Werbeagentur und Unternehmensberatung für Vertriebsoptimierung. Mit verkaufstarken Werbetexten für Webseiten, Mailings, Broschüren und Geschäftsberichten optimiert er die Verkaufsprozesse seiner Kunden. Und hilft Ihnen die Möglichkeiten des Web 2.0 (Soziale Netzwerke etc., Blog) gewinnbringend zu nutzen. Er entwickelt zielführende Vertriebs- und Marketingkonzepte.

Er bietet seinen Kunden komplette Kommunikations- und PR-Konzepte und übernimmt die Koordination der kompletten Öffentlichkeitsarbeit, schreibt Blog- und Fachartikel und sorgt für eine permanente Berichterstattung.

Sie finden ihn bei:

Webseite	http://www.ihr-text-coach.de
Blog	http://www.blog.ihr-text-coach.de
XING	https://www.xing.com/profiles/GuenterW_Heini
Google +	https://plus.google.com/u/0/107573540699449553796/posts
twitter	https://twitter.com/IHR_TEXT_COACH
Linkedin	http://www.linkedin.com/in/derverkaufstexter
Slideshare	http://de.slideshare.net/damaskus
Mitglied Profitexter	http://www.profitexter.net

[So erreichen Sie ihn telefonisch: Tel. 06268-2110016](tel:06268-2110016)