

Verkaufsfördernde Angebote

Viele Angebote an potenzielle Kunden heben sich zu wenig vom Wettbewerb ab. Sie verdeutlichen dem Kunden nicht den Nutzen, den er von der Auftragserteilung hat. Die Angebotstexte sind immer wieder die gleichen, die Angaben sind standardisiert, die Individualität bleibt auf der Strecke.

Rolf Leicher

Jeder Kunde empfindet seine Problemlage als einzigartig. Er wünscht daher ein massgeschneidertes Angebot, das auf seine spezifische Problemsituation eingeht. Beschreiben Sie deshalb mit wenigen Worten das Problem des Kunden, seinen Bedarf, seine Wünsche. Zeigen Sie, dass Sie begriffen haben, worauf es dem Kunden ankommt. Fühlt er sich in seinen Erwartungen verstanden, steigt sein Vertrauen, dass auch die angebotene Lösung stimmt. Er bildet sich unbewusst ein positives Urteil, das für seine endgültige Beurteilung des Angebots entscheidend sein kann.

Es muss gelingen, die wesentlichen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale des Anbieters ausführlich darzustellen: «Be different or die» – die Unterschiede

zu anderen Angeboten bringen den Verkaufserfolg. Denn wer durch Text und Aufmachung nicht auffällt, geht schnell unter in der Menge anderer Anbieter, die nach einem undifferenzierten Schema vorgehen.

Angebote als Profilierungsinstrument

Erfahrungen in verschiedensten Branchen zeigen, dass Offerten zum grössten Teil nach den gleichen Regeln erstellt werden. Das heisst, man offeriert das Produkt X zum Preis von Y und ergänzt diese Angaben noch mit den Zahlungskonditionen und den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Angebote sind dann kein Profilierungsinstrument gegenüber der Konkurrenz. Weil Kunden keinen Unterschied zwischen den Anbietern sehen, steht der Preis im Mittelpunkt. Die häufigsten typischen Mängel sind:

- Keine Differenzierung zwischen «Grobofferte» in einer früheren Phase und «Detailofferte» in späteren Phasen des Verkaufsprozesses
- Verzicht auf die Wiederholung der wichtigsten Kundenanliegen
- Oberflächlicher Beschrieb des Angebotes
- Fehlender Nutzen und fehlende Vorteile für den Kunden

Der Detaillierungsgrad einer Offerte ist abhängig von den Kundenerwartungen, der Komplexität und der Grösse des Auftrages. Bei grösseren Anfragen sollte ein Angebot in Themenbereiche gegliedert sein. Eine Hilfestellung ist das System *SALZ*:

Situation: Die Ausgangslage beim Kunden in Stichworten dargestellt (Ist-Zustand)



PELI™

Schützen Sie alles Schützenswerte!

DIE WIDERSTANDSFÄHIGSTEN SCHUTZKOFFER - WELTWEIT!

Für Präsentation und Transport von allem, was unversehrt bleiben soll!

Vielseitig - 40 Standardgrössen und 5 Standardfarben!

Absolut wasserdicht, tauch- und staubfest!

PELI™
You break it, we replace it.

erpatec
outdoor cases

Beratung und Verkauf durch den Peli Vertriebspartner in der Schweiz:
ERPATEC AG • Binzackerstr. 37 • CH-8623 Wetzikon • Tel 044 931 3030 • Fax 044 931 3040 • www.erpatec.ch • sales@erpatec.ch

Anliegen: Die Bedürfnisse und Wünsche werden kurz beschrieben (Sollzustand)

Lösung: Beschreibung des Leistungspaketes, Einspareffekte, Investition

Zeitfenster: Vorschlag für den Ablauf (Besuchstermin, Entscheid, Auftragsausführung)

Angebote sind schriftliche Verkaufsgespräche

Viele übersehen zudem, dass Angebote nicht nur juristische Dokumente oder technische Datenblätter sind, sondern schriftlich geführte Verkaufsgespräche. Mit einem Begleitbrief kann der Anbieter Neukunden nochmals bildhaft vor Augen führen, warum er sich für dieses Angebot entscheiden soll. Keinesfalls dürfen die Verkaufsaspekte juristischen Notwendigkeiten, beispielsweise dem überdeutlichen Verweis auf die Geschäftsbedingungen, zum Opfer fallen. Schliesslich haben Sie lange daran gearbeitet, dem potenziellen Kunden glaubhaft zu machen, der richtige Partner zu sein. Dies soll sich im Angebot widerspiegeln:

- Den systematischen 4-Punkte-Aufbau SALZ anwenden
- Optionale Lösungen kurz erwähnen, kostenfreie Leistungen nennen
- Einzel- und Stundenberechnung wirken präzise und sind besser als Pauschalangaben
- Eine aktuelle Referenzliste wirkt überzeugend
- Energie-Spar-Effekte ausführlich präsentieren
- Auf die Laufzeit des Angebotes (Bindungsfrist) hinweisen
- Eine Kleinigkeit offen lassen, um vor der Entscheidung nochmals persönlich nachzufassen

Legen Sie noch einen Prospekt bei und aktuelle Referenzen. Sie unterscheiden sich damit vom Üblichen. Die persönliche Abgabe eines Angebots fällt manchen Anbietern schwer, die Erfolgsquote ist aber höher, weil Sie im Gespräch mit dem Kunden auch durch Ihr Auftreten wirken. Für die persönliche Überreichung muss natürlich ein Termin vereinbart werden, denn Sie wollen den Ent-

scheider treffen und nicht seinen Stellvertreter, der für die Entscheidung nicht zuständig ist.

Stellen Sie den Kundennutzen in den Vordergrund. Wenn Sie wollen, dass der Empfänger direkt auf Ihr Angebot reagiert, sollten Sie stets einen oder mehrere Zusatznutzen nennen. Dadurch zeigen Sie auf, wodurch sich Ihr Produkt von dem anderen Mitbewerber unterscheidet. Zeigen Sie alle Vorteile auf, egal ob verlangt oder nicht. Sich nur darauf zu verlassen, dass bloss Zahlen und Qualitätsangaben überzeugen werden, ist gewagt. Die zusätzliche persönliche Ansprache ist nicht selten entscheidend – gerade wenn mehrere ähnliche Angebote vorliegen. Denn wenn der Empfänger das Gefühl hat, dass «die Chemie» stimmt, wird er höchstwahrscheinlich mit Ihnen weiterverhandeln. ■

Checkliste zu Angebotsmanagement auf www.elektrotechnik.ch

Low Profile™ Load Cells

interface
ADVANCED FORCE MEASUREMENT

Interface Kraftaufnehmer für zuverlässige, präzise, elektronische Kraftmessungen in allen Anwendungsbereichen.



- Höchste Genauigkeit für Zug- und Druckkräfte – auch für Eich- und Testanwendungen – exzellente Linearität.
- Maximale Zuverlässigkeit, thermisch und barometrisch kompensiert, einzigartiges Scherwaben-Funktionsprinzip für optimale Seitenkraftunempfindlichkeit.
- Für statische und dynamische Kraft- und Gewichtsmessungen mit hohen Lastwechselzahlen.
- Einfachste Handhabung und Inbetriebnahme, wahlweise mit mechanischem Überlastschutz.
- Grosses, symmetrisches Ausgangssignal bei geringster, bidirektionaler Dehnung.

Lieferbares Zubehör: Elektronik für die Brückenspeisung, Signalaufbereitung, Signalauswertung mit oder ohne Digitalanzeige, systemtaugliche Computer-Schnittstellen.

sales@prosoft-ee.ch

www.prosoft-ee.ch

PROSOFT ELECTRONICS GMBH

Prosoft

Im Unterzegg 9, CH-8965 Berikon, Tel. 056 633 8787, Fax 056 640 0738

Warum in die Ferne schweifen? Das Gute liegt so nah.

Entgegen dem allgemeinen Trend produzieren wir neu in der Schweiz.

Analoge und digitale Koppelbausteine neu mit transparenten Schutzklappen für eine individuelle Beschriftung und der bewährten Schalterrückmeldung.

Relmatic AG
Zürichstr. 38a - 8306 Brütisellen
T 044 888 4 888 - F 044 888 4 889
sales@relmatic.ch - www.relmatic.ch

relmatic