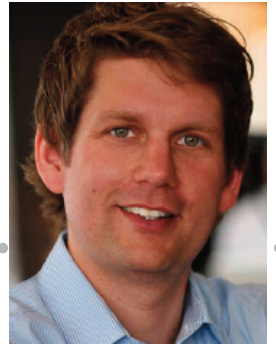


Inhalt

- Bestehen Ihre Angebote den Realitäts-Check? Die häufigsten drei Gründe, warum Angebote abgelehnt werden
- Frohes Fest! Greifen Sie jetzt zum Telefon und ernten Sie den Erfolg in 2016
- Für Ihre Planung 2016: Welche Incentives Ihre Mitarbeiter motivieren

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



In 57 % aller Angebote steckt ein gefährlicher Anfängerfehler

Die Zahl hat selbst mich überrascht: Mehr als die Hälfte aller Angebote ist in einem Punkt unklar. Und das nicht in irgendeinem Punkt – sondern in dem wohl wichtigsten Bestandteil jedes Angebots, worauf der Kunde sofort als Erstes schaut.

Haben Sie schon eine Ahnung, worum es gehen könnte? Auf Seite 2 können Sie prüfen, ob Sie richtigliegen.

Nehmen Sie diese Zahl zum Anlass, die Angebote zu prüfen, die Ihr Haus verlassen. Denn wenn Sie sich die üblichen Texte einmal kritisch mit den Augen eines Kunden anschauen, stellen Sie schnell fest:

Erschreckend viele Angebote kann man sehr gut ablehnen, weil sie unklar sind, weil die Vorteile nicht erkennbar sind, weil sie unübersichtlich sind, weil sie nicht die entscheidenden Informationen liefern oder Fragen offenlassen. Manche Angebote sind geradezu eine Einladung zur Ablehnung. Ein erfolgreicher Abschluss kommt dann oft nicht wegen, sondern trotz des Angebots zustande – weil der Verkäufer einen guten Draht zum Kunden hatte.

Doch darauf können Sie sich nicht immer verlassen. Und vor allem: Mit einem sofort überzeugenden Angebot, das kein Kunde ablehnen kann, verkürzen Sie den Weg zum Abschluss. Gerade diese gewonnene Zeit kann Ihnen jetzt im Jahresendspurt den entscheidenden zusätzlichen Schub auf dem Weg zum Umsatzziel geben. Grund genug also, sich jetzt die Tipps zu unwiderstehlichen Angeboten anzuschauen, die Sie auf den beiden folgenden Seiten finden.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

**Kontakt:**

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de



Sind Ihre Angebote wirklich unwiderstehlich? Oder kämpfen auch Sie manchmal damit, dass Kunden Nachfragen haben, Preise falsch verstehen oder einfach nicht auf Ihre Angebote reagieren? Dann machen Sie jetzt den Realitäts-Check, und prüfen Sie, ob sich in Ihren Angebotstexten Fehler eingeschlichen haben, die den Kunden zum Ausstieg verleiten könnten.

Bestehen Ihre Angebote den Realitäts-Check? Die häufigsten drei Gründe, warum Angebote abgelehnt werden

Es gibt viele Gründe, warum ein Kunde ein Angebot zur Seite legt und nicht weiterverfolgt. Die drei häufigsten sind der unklare Preis, fehlende Informationen und 08/15-Gestaltung. Setzen Sie an diesen drei Punkten an, wenn Sie die Wirksamkeit Ihrer Angebote möglichst kurzfristig und messbar erhöhen wollen.

Extra-Tipp:

Gehen Sie mit einem guten Kunden einmal eines Ihrer typischen Angebote durch. Laden Sie den Kunden vielleicht zu einem Essen ein und bitten Sie ihn um diesen Gefallen: Er soll einmal eines Ihrer aktuellen Angebote anschauen – so wie er es bei seiner Auftragsvergabe tun würde – und Ihnen sagen, welchen ersten Eindruck er gewinnt, ob er sofort die entscheidenden Vorteile erkennt und ob er Informationen, die für ihn und andere Entscheider in seinem Haus wichtig sind, vermisst. Aus einem solchen Gespräch können Sie in der Regel weitere wichtige Anregungen für die bessere Gestaltung herausholen.

Grund 1: Preis unklar (Fehlerquote: 57 %!)

Auch wenn Sie kein Billiganbieter sind, kommen Sie niemals daran vorbei: Der Preis ist der wesentliche Bestandteil eines Angebots.

Der Kunde wird immer zuerst auf den Preis schauen, selbst wenn er auf der Suche nach einem Premium-Anbieter ist. Umso überraschender ist: Hier werden auffallend viele Fehler gemacht. Bei einer Befragung von 300 Verantwortlichen in US-Unternehmen wünschten sich 57 % der Kunden Verbesserungen bei den Preisangaben in Angeboten.

Das heißt: In mehr als der Hälfte sind die Informationen zu Preisen so unklar, unübersichtlich oder unvollständig, dass der Kunde nicht sofort sicher weiß, was finanziell auf ihn zukommt.

Mögliche Folgen von unklaren Preisangaben: Der Kunde muss nachfragen, wenn er Interesse hat. So bekommt er einen schlechten ersten Eindruck, weil ihm das Angebot unnötige Arbeit macht. Im schlimmsten Fall wird der Anbieter kurzerhand als zu teuer aussortiert und kommt gar nicht mehr zum Zuge, weil der Kunde seine Preisangaben falsch interpretiert hat.

Tipps für Ihre Angebote:

- Auch wenn Sie gar nicht den billigsten Preis bieten wollen: Sorgen Sie für Klarheit bei den Preisangaben. Stellen Sie unmissverständlich heraus, was die einzelnen Angebotsbestandteile kosten, und nennen Sie einen Gesamtpreis. Vermeiden Sie möglichst alle denkbaren Missverständnisse.
- Ist die Preiszusammensetzung in Ihrer Branche kompliziert, liefern Sie dem Kunden mit dem Angebot ein Beispiel für eine Komplettlösung mit Gesamtpreis.
- Erwecken Sie niemals versehentlich den Eindruck, dass Sie Preisbestandteile verschleiern oder verstecken wollen. Darauf reagieren Kunden zunehmend allergisch!

Grund 2: Das Angebot ist zu kurz

In den meisten Köpfen von Werbern und Marketingverantwortlichen herrscht das Vorurteil, dass die Kunden nichts mehr lesen und – wenn

überhaupt – nur ganz kurze Texthappen verdauen können. Deshalb gilt bei vielen auch die Devise, dass Angebote möglichst knapp ausfallen sollten.

Doch Achtung: Zu kurze Angebote können schnell dazu führen, dass das Angebot abgelehnt wird. Wenn der Kunde nicht die Information findet, die für ihn wichtig ist, steigt er schnell aus, selbst wenn das Angebot eigentlich für ihn genau richtig sein könnte.

Es mag zwar stimmen, dass die Menschen immer weniger lesen. Trotzdem überfliegen sie längere Texte und suchen nach den für sie wichtigen Textstellen.

Extra-Tipp:

Sammeln Sie ab sofort Angebote. Wenn Sie private Anschaffungen machen oder für das Unternehmen Aufträge vergeben: Lassen Sie sich häufiger Angebote schicken. Schauen Sie sich an, was daran gut oder schlecht gemacht ist. Studieren Sie besonders diejenigen, die Sie ansprechen und überzeugen. Was haben diese Unternehmen in der Gestaltung, im Text und der Aufmachung ihrer Angebote gut gemacht? Wertvolle Ideen können Sie vor allem aus den Angeboten herausziehen, die überzeugend sind, obwohl sie nicht den billigsten Preis haben. Was haben diese Unternehmen gemacht, um den höheren Preis zu rechtfertigen?

Mein Extra-Service:

Wenn Sie Ihre Angebote besser, klarer und übersichtlicher gestalten wollen, nutzen Sie meine 5 Tipps, die ich Ihnen zusammengestellt habe. Mehr dazu auf Seite 6.

Tipps für Ihre Angebote:

- Lösen Sie sich von der Vorstellung, dass jeder Text so kurz sein muss wie nur möglich. Ihr Angebot darf auch länger sein und mehrere Seiten umfassen, damit alle Informationen enthalten sind, die der Kunde in dieser Phase braucht.
- Arbeiten Sie bei längeren Angebotstexten mit einer gut strukturierten Gliederung und Zwischenüberschriften. So kann der Kunde den langen Text in wenigen Sekunden überfliegen und alle Textstellen finden, die für ihn entscheidend sind.
- Liefern Sie dem Kunden bei längeren Angeboten immer eine Kurzzusammenfassung (Management Summary), die vor dem ausführlichen Angebotstext steht. Hier fassen Sie auf einen Blick die wichtigsten Punkte Ihres Angebots zusammen und sagen, warum Sie die speziellen Herausforderungen des Kunden optimal lösen.

Grund 3: Zu viel 08/15

Für viele Verkaufsteams bedeuten Angebote lästige Schreibtischarbeit. Besonders weit verbreitet ist der Verkäufer, der den direkten Kundenkontakt liebt und im persönlichen Service spitze ist. Nur das Büro hasst er. Das schriftliche Angebot, das der Neukunde braucht, ist dann schnell zwischen zwei Terminen aus ein paar Textbausteinen und alten Angeboten zusammengekllickt.

Genau das geht oft nach hinten los. Der Kunde erkennt, ob es sich um Standard-Angebote handelt, wie sie jeder Kunde bekommt, oder ob sich hier jemand hingesezt hat, um ein Angebot nach seinen Wünschen maßzuschneidern. Spätestens dann, wenn seine speziellen Sorgen nicht im Angebot auftauchen, steigt die Gefahr, dass er das Angebot ablehnt, weil er Angst hat, eine 08/15-Lösung zu bekommen.

Tipps für Ihre Angebote:

- Es spricht nichts gegen gute Textbausteine und Vorlagen für Angebote, die Ihnen ein Gerüst vorgeben und das Schreiben von Angeboten erleichtern. Sorgen Sie jedoch dafür, dass in jedem einzelnen Angebot die individuellen Wünsche und Herausforderungen des Kunden auftauchen – und zwar unübersehbar an zentraler Stelle.
- Verwenden Sie im Angebotstext Formulierungen, die der Kunde benutzt hat, am besten wörtlich. Hat der Kunde beispielsweise gesagt: „Wir brauchen ein besonders dehnbares Material, weil wir immer wieder Probleme mit Rissen hatten“, schreiben Sie im Angebot an mindestens zwei Stellen: „... aus besonders dehnbarem Material – garantiert keine Risse.“ Erwähnen Sie die Dehnbarkeit auch prominent im Management Summary.

Frohes Fest! Greifen Sie jetzt zum Telefon und ernten Sie den Erfolg in 2016

Haben auch Sie Kunden in der Kartei, die sich schon lange nicht mehr gemeldet haben? Oder Kunden, die Sie verloren haben? Die Weihnachtszeit ist ein hervorragender Zeitpunkt, um diese Kunden wieder zu aktivieren und so den Nährboden für neue Geschäfte in 2016 zu legen.

Gehen Sie so vor:

- Stellen Sie mit Ihren Mitarbeitern eine Liste von Kunden zusammen, die reaktiviert werden könnten oder die Sie aus irgendeinem anderen Grund länger nicht gesprochen haben.
- Ab Dezember beginnen Sie damit, diese Kundenliste durchzutelefonieren. Einen Anlass haben Sie ja: Sie wollen Ihren Kunden schöne Weihnachten wünschen!
- Vermeiden Sie offenen Verkauf oder konkrete Angebote (es sei denn, der Kunde fragt danach). Nutzen Sie den Weihnachtsanruf, um den Kontakt wiederaufzubauen.

Rechnen Sie einmal nach, wie viele Kontakte Sie und Ihre Mitarbeiter mit einer solchen Feiertags-Aktion auffrischen oder aktualisieren können: Wenn Sie pro Tag nur zehn Kunden erreichen und jeweils 15 Minuten telefonieren, brauchen Sie nur drei Stunden Zeit einzukalkulieren! Gerade wenn es um die Weihnachtstage ruhig zugeht, weil Sie keine Termine mit Kunden mehr haben, nutzen Sie die Zeit optimal, machen Dutzende von Kontakten und freuen sich womöglich schon im ersten Quartal 2016, wenn sich die Kunden wieder an Sie erinnern.

Extra-Tipp: Warum nicht wieder einmal ein Geschenk?

Weihnachtsgeschenke für Kunden und Geschäftspartner sind etwas aus der Mode gekommen. Die meisten Unternehmen verschicken nur Karten – oft mit dem Hinweis, dass sie das für Geschenke vorgesehene Geld für einen guten Zweck gespendet haben. Da ist es beinahe schon wieder eine Chance, sich mit einem kleinen Geschenk in Erinnerung zu rufen.

So gehen Sie bei der Auswahl vor:

- Wählen Sie ein Geschenk, das auf einer originellen oder kreativen Idee basiert.
- Es kommt nicht darauf an, dass der verschenkte Artikel hochpreisig ist: Unterhaltungswert geht vor Nutzwert.
- Versuchen Sie, das Gefühl zu vermitteln, dass das Geschenk individuell für den jeweiligen Kunden ausgesucht ist.
- Überreichen Sie Geschenke, wenn möglich, persönlich.
- Denken Sie daran, dass der Beschenkte möglicherweise Freude daran hat, das Geschenk weiterzuverschenken.



Womit motivieren Sie Ihre Mitarbeiter zur Zielerreichung? Prämien und Sonderzahlungen sind heute nicht mehr das alleinige Mittel der Wahl – besonders wenn Sie jüngere Mitarbeiter im Team haben, die neue Werte und andere Lebenspläne mitbringen.

Für Ihre Planung 2016: Welche Incentives Ihre Mitarbeiter motivieren

Zum bevorstehenden Jahreswechsel beschäftigen auch Sie sich wahrscheinlich gleich aus zwei Gründen mit Incentives oder Prämien für Ihre Mitarbeiter:

1. Nach Jahresende werden die Prämien für die Zielerreichung 2015 fällig – und dann können Sie beurteilen, ob Ihre Incentives tatsächlich als Ansporn funktioniert haben.
2. Gleichzeitig starten Sie Ihre Planung 2016, bereiten die Zielgespräche mit Ihren Mitarbeitern vor und können neu entscheiden, was Sie als Belohnung für das Erreichen von Zielen aussetzen.

Wenn auch Sie festgestellt haben, dass Geldprämien und erfolgsabhängige Vergütungen nicht oder zumindest nicht allein den gewünschten Motivationserfolg bringen, sollten Sie sich die aktuellen Incentive-Trends anschauen.

Extra-Tipp:

Versuchen Sie, Incentives und Belohnungen für Zielerreichung so individuell wie möglich zu gestalten. Was den einen Mitarbeiter als Belohnung anspricht, kann den anderen vollkommen kaltlassen: Der eine liebt Statussymbole (wie den größeren Firmenwagen), der andere will am liebsten Geld oder Sicherheit, der dritte ist durch einen Extra-Urlaub mit der Familie zu motivieren. Im Idealfall schaffen Sie ein breites Angebot von Incentives, aus dem der Mitarbeiter auswählen kann, was ihm am wichtigsten ist.

Trend: Zeit statt Geld

Für viele jüngere Mitarbeiter sind Geld und schnelle Karriere nicht mehr das vorrangige Ziel. Waren Berufsanfänger früher gern bereit, 60 Stunden und mehr pro Woche zu arbeiten, um schnell nach oben zu kommen und mehr Geld zu verdienen, sind heute Freizeit und Freunde wichtiger geworden.

Anregung: Testen Sie Freizeit als Prämie, zum Beispiel ein Sonderurlaub und freie Tage bei Zielerreichung. Oder auch: die Aussicht, häufiger von zu Hause aus arbeiten und so den engeren Kontakt zur Familie halten zu können.

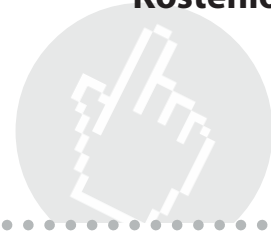
Trend: Sicherheit statt Geld

Einer der großen Trends unter jungen Berufsanfängern ist das Sicherheitsbedürfnis. Niemals gab es so viele Bewerber um sichere Beamtenberufe. Können Sie als Belohnung eine Versicherung abschließen? Oder eine zusätzliche Qualifizierung zahlen, die dem Mitarbeiter die Sicherheit gibt, dass er dauerhaft gebraucht wird?

Trend: Gesundheit statt Geld

Wellness, Wohlbefinden und Gesundheit sind die aktuellen Mega-Trends, die von Jahr zu Jahr noch weiter an Bedeutung gewinnen. Auch daraus können Sie Incentives ableiten. Denken Sie nur an ein Büro mit Fitness-Ecke oder an einen Sonderurlaub im Wellness-Hotel ...

Beachten Sie bei allen neuen Incentive-Ideen und der Individualisierung von Prämien: Stimmen Sie mit Ihrer Personalabteilung oder Ihren Beratern ab, was möglich ist und was rechtlich Probleme bereiten könnte. Manchen guten Ideen stehen Tarifverträge oder arbeitsrechtliche Bestimmungen im Weg.



Checkliste jetzt kostenlos anfordern: 5 Tipps für die Gestaltung Ihrer Angebote

Durch ansprechende Gestaltung und Formulierungen können Sie dafür sorgen, dass Ihr Angebot leicht und schnell lesbar ist, übersichtlich bleibt und dabei alle wichtigen Informationen enthält, die der Kunde in der Angebotsphase braucht. In einer kurzen Checkliste habe ich Ihnen die wichtigsten fünf Punkte zur Gestaltung zusammengefasst. Schauen Sie sich diese fünf Punkte auf jeden Fall an, bevor Sie Ihr nächstes Angebot an einen Kunden senden!

Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten die Checkliste umgehend kostenlos als PDF-Datei.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „5 Tipps für die Gestaltung Ihrer Angebote“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse