

Inhalt

- So sollten Angebote 2015 aussehen, damit sie für Ihre Kunden einfach unwiderstehlich sind
- Gerade im stressigen Verkauf wichtig: Was Sie für die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter tun können
- Verkauf gescheitert? Vielleicht liegt es an einer dieser drei gefährlichen Bremsen

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Machen Sie es wie Marlon Brando

Wer einmal den Filmklassiker „Der Pate“ gesehen hat, wird nie vergessen, wie Marlon Brando sagt: „Ich habe ihm ein Angebot gemacht, das er nicht ablehnen konnte.“

Das ist eines der Filmzitate, die Sie (mit einem kleinen Augenzwinkern) als unvergesslichen Leitsatz für sich selbst und Ihre Mitarbeiter 2015 nehmen können. Denn Angebote zu schreiben ist nach wie vor eine der wichtigsten Aufgaben, die über den Erfolg mitentscheiden. Weil der Kunde auch heute noch immer wieder ein schriftliches Angebot haben will. Oder weil er das Angebot braucht, um es in seinem Haus diskutieren und dokumentieren zu können. Hier gibt es zwei aktuelle Herausforderungen:

1. Für viele Verkäufer zählt das Schreiben von Angeboten zu den lästigen Pflichten. Langweilige Schreibtischarbeit, die besonders dynamische Verkäufer nicht lieben. Entsprechend lieblos sind Angebote immer wieder formuliert und gestaltet – schnell aus Textbausteinen oder alten Angebotstexten zusammenkopiert. Das kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass ein sicheres Geschäft wegen eines lieblosen Angebots noch scheitert. Hinzu kommt:
2. Durch die rasante Änderung bei den Informations- und Lesegewohnheiten der Kunden ändern sich auch die Anforderungen an ein wirksames Angebot, das den Kunden heute überzeugt.

Der Film-Pate dürfte mit mehr oder weniger sanftem Druck dafür gesorgt haben, dass seine Geschäftspartner einwilligten. Sie können Ihre Angebote auf anderem Weg unwiderstehlich machen: Sie gestalten sie nach den aktuellen Regeln und Vorlieben so, dass der Kunde einfach nicht ablehnen will. Die folgenden Seiten können dabei helfen.

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 die Texte und die Gestaltung Ihrer Angebote noch zeitgemäß? Die Lese- und Informationsgewohnheiten Ihrer Kunden haben sich geändert – das spiegelt sich auch in den Erwartungen und Anforderungen an die schriftlichen Angebote wider, die Sie Ihren Kunden im Verkaufsprozess zuschicken. Mit den Tipps auf diesen Seiten bringen Sie Ihre Angebote auf den neuesten Stand.

So sollten Angebote 2015 aussehen, damit sie für Ihre Kunden einfach unwiderstehlich sind

Das Internet, neue Kommunikationskanäle und Netzwerke haben dafür gesorgt, dass sich die Lese- und Informationsgewohnheiten der Menschen – auch Ihrer Kunden – geändert haben. Das hat auch Konsequenzen für den Text und die Gestaltung Ihrer schriftlichen Angebote: Sie können nicht länger erwarten, dass sich der Kunde durch unübersichtlich gestaltete Angebotstexte quält, um die für ihn wichtigen Punkte zu finden. Und wenn doch, dann muss der Absender damit rechnen, dass

der Kunde vom (schlecht gestalteten) Angebot auf Leistung, Produkte und Service des Anbieters schließt und das Angebot sofort aussortiert.

Wie sich die Erwartungen von Kunden an Angebote gewandelt haben, zeigt eindrucksvoll eine Studie zum Angebotsmanagement des Vereins Deutscher Ingenieure:

- 80 Prozent der befragten Unternehmen berichteten, dass die Kunden heute in kurzer Zeit ein individuelles, transparentes Lösungsangebot haben wollen, das die Kompetenz des Unternehmens erkennen lässt.
- Etwa 50 Prozent gaben an, dass die Kunden in den vergangenen Jahren spürbar qualitätsbewusster geworden und besser informiert sind.
- Die Kunden erwarten, dass die Angebote stärker in die eigenen Prozesse integriert sind. Das heißt einfach ausgedrückt: Der Kunde wünscht sich Angebote, die auf den ersten Blick zeigen: „Hier sind Produkte und Leistungen, die für mich, meine Abläufe und meine Wünsche maßgeschneidert sind!“

Schauen Sie sich Ihre Angebote kritisch an: Entsprechen Ihre Angebotsschreiben diesen neuen Anforderungen? Holen Sie sich auch Feedback von Kunden oder Vertrauten, die Ihre Angebote einmal kritisch beurteilen sollen. Fragen Sie Kunden (auch die, mit denen kein Geschäft zustande gekommen ist!), wie sie Ihr Angebot fanden. So spüren Sie mögliche Schwächen schneller auf und finden Ansatzpunkte, um Ihre Angebote den neuen Anforderungen anzupassen und wirksamer zu gestalten.

Zusätzlich können Ihnen die folgenden Tipps helfen, Ihre Angebote noch besser zu gestalten und auf die aktuellen Kundenerwartungen einzustellen.

Tipp 1: Schaffen Sie klare Regeln

Erstellen Sie einen Leitfaden und ein Gerüst für Ihre Angebote. Darin legen Sie verbindlich für alle Mitarbeiter, die Angebote verfassen, fest:

- Wie alle Angebote, die Ihr Haus verlassen, gestaltet sein müssen.

Extra-Tipp:

Vertrauen Sie niemals darauf, dass Ihr schriftliches Angebot für sich selbst spricht. Versuchen Sie deshalb schon vor Zusendung, einen festen Termin zur Besprechung Ihres Angebots auszumachen. Mögliche Missverständnisse, die selbst bei professioneller Formulierung Ihres Angebotstextes auftauchen können, werden sofort eliminiert! Und: Ein solcher Termin kann schon – wenn es gut läuft und die Konkurrenz ihre Hausaufgaben nicht gemacht hat – die Gelegenheit sein, per Handschlag den Abschluss festzumachen.

Mein Extra-Service:

Wollen Sie mit Ihren Angeboten noch mehr erreichen? Dann fordern Sie meine Extra-Tipps an! In einer Checkliste habe ich für Sie weitere Tipps zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

Extra-Tipp:

Arbeiten Sie in Ihrem Angebot Ihr Alleinstellungsmerkmal heraus: Was können Sie für den Kunden erreichen, was mögliche andere Anbieter nicht können? Haben Sie hier einen Punkt, der aus Kundensicht wichtig und interessant ist, stellen Sie ihn im Angebot zentral heraus – zum Beispiel schon in der zusammenfassenden Kurzfassung, die Ihrem Angebot vorangestellt ist.

- Welche Text- und sonstigen Bestandteile das Angebot haben muss und welche es zusätzlich haben kann und welche keinesfalls.
- Checkliste: In welchen Schritten die Angebotserstellung erfolgt: von der Informationssammlung bis zum Versand an den Kunden – am besten mit Zeitvorgaben, damit alle Angebote zügig beim Kunden sind.
- Checkliste: Dos and Don'ts – welche Formulierungen erlaubt sind und welche nicht.

Tipp 2: Was Sie bei Text und Gestaltung beachten sollten

Schon durch Gestaltung und Formulierungen können Sie dafür sorgen, dass Ihr Angebot leicht und schnell lesbar ist, übersichtlich bleibt und dadurch die gewünschte Souveränität und Kundenorientierung ausstrahlt. Wichtig sind dabei auch diese drei Punkte:

- Setzen Sie eine Kurzzusammenfassung mit den wichtigsten Infos und Eckpunkten an den Anfang: eine „Executive Summary“ oder eine Kurzfassung für den schnellen Überblick. Die Details und die zusätzlichen Informationen folgen in der Langfassung. Dadurch ist das Angebot nicht nur schneller erfassbar – Sie haben durch diese Gliederung die Möglichkeit, einen wichtigen Punkt noch einmal gesondert herauszustellen (siehe Tipp links).
- Stellen Sie die Produktvorteile und -eigenschaften aus Kundensicht dar. Verlieren Sie sich niemals in technischen Details, sondern stellen Sie den Kundennutzen im Angebot heraus.
- Sorgen Sie für Übersichtlichkeit und Verständlichkeit: klare Gliederung sowie gute und eindeutige Lesbarkeit der Preise, damit der Kunde nicht mehr nachforschen muss und keine Missverständnisse entstehen können.
- Der Kunde sollte beim Angebot natürlich nicht mit schriftlichem Material überhäuft werden – aber wenn eine Angebotsmappe gut gegliedert ist, spricht nichts dagegen, zusätzliche Informationen zu liefern. Wichtig in der Angebotsphase sind vor allem Beweise dafür, dass Sie als Lieferant zuverlässig in der Lage sind, den Auftrag auszuführen. Dazu können Sie Ihrem Angebot beispielsweise Zertifizierungen und Referenzen beifügen.

Tipp 3: Lassen Sie Freiräume!

An den Ergebnissen der Studie haben Sie gesehen: Die Kunden wollen individuelle Angebote, die auf ihre eigenen Prozesse zugeschnitten sind. Sorgen Sie also dafür, dass in Ihren Richtlinien und Vorgaben für die Angebotserstellung ausreichende Individualisierung für den Kunden vorgesehen ist. Das erreichen Sie zum Beispiel so:

- In der vorangestellten Kurzfassung des Angebots muss die zentrale Herausforderung bzw. der wichtigste Wunsch des Kunden genannt sein – zusammen mit der Lösung, die Sie bieten.
- Im Angebotstext müssen wichtige Formulierungen und Wörter auftauchen, die der Kunde in seiner Anfrage oder im vorbereiteten Gespräch verwendet hat. Tauchen seine Formulierungen – wörtlich! – im Angebot auf, findet er sich darin wieder und bekommt schneller das Gefühl, dass Sie ihn verstanden haben.
- Wenn es sich anbietet, können Sie dem Kunden auch eine Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Varianten bieten: beispielsweise eine Basis-, eine Vorteils- und eine Premiumlösung.

„Was habe ich als Führungskraft im Verkauf mit der Gesundheit meiner Mitarbeiter zu tun?“ – Manch ein Chef denkt, dass die Gesundheit allein Privatsache ist. Doch wer gute Mitarbeiter gewinnen und halten will, sollte heute auch an das Wohlbefinden seiner Leute denken.

Gerade im stressigen Verkauf wichtig: Was Sie für die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter tun können



Es gibt mindestens zwei wichtige Gründe, warum Sie auch an die Gesundheit und das Wohlbefinden Ihrer Mitarbeiter denken sollten:

1. Burn-out und Depression werden zur Volkskrankheit. Das zeigen die Zahlen der Krankenkassen: 17 Prozent aller Ausfalltage gingen 2014 auf Angststörungen, Depressionen und psychische Leiden zurück. Und das ist besonders im stressigen Verkauf wichtig: Nach Krankenkassenangaben zählen gerade Callcenter-Mitarbeiter zu den Personengruppen, die am stärksten gefährdet sind.
2. Eine Studie hat gezeigt, dass 32 Prozent aller Kündigungen auf gesundheitsschädliche und demotivierende Arbeitsbedingungen zurückzuführen sind. Die junge Generation der Berufsanfänger erwartet, dass der Arbeitgeber auch für das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter und ein gesundes Umfeld sorgt. Wer diesen Wunsch ignoriert, bekommt zunehmend Schwierigkeiten, Mitarbeiter zu finden und zu binden.

Extra-Tipp:

Planen Sie Gesundheit und Wohlbefinden Ihrer Mitarbeiter bei Ihren Projekten mit ein: Bei welchen Arbeiten könnten Gefährdungen auftreten? Wo könnte die Arbeit mit Fitness- oder Gesundheitsangeboten verbunden werden? Wo können Sie als Arbeitgeber gesundheitsfördernde Zusatzleistungen anbieten?

Das Wichtigste, was Sie als Chef tun können

- Das Verhalten der Führungskräfte hat einen entscheidenden Einfluss auf die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter und damit die Krankheitsquote. Das hat jetzt eine Studie* gezeigt, in der 93.576 Mitarbeiter in 16 Ländern untersucht wurden. Ergebnisse, die Sie als Chef mit Führungsverantwortung kennen sollten: Werden die Mitarbeiter mit Vertrauen, Loyalität und Respekt behandelt, bleiben sie häufiger gesund. Ebenso wichtig für die Gesundheit sind gemeinsame Visionen im Unternehmen oder in der Organisation, klare Ziele, Aufgaben und Belohnungen durch die Führungskraft. Nicht nur strenge Führung, die mit viel Druck arbeitet, sondern auch allzu lasche Führung, bei der die Mitarbeiter alleingelassen werden und tun und lassen können, was sie wollen, wirkt sich negativ auf die Gesundheit aus. Dann nämlich schwindet schnell die Motivation und der Krankenstand steigt.
- Sorgen Sie für einen Arbeitsplatz und ein Arbeitsumfeld, das ansprechend gestaltet ist und Raum für soziale Kontakte lässt. Tipp: Denken Sie an gut gestaltete, luftige Büros und Meeting-Räume.
- Schaffen Sie Arbeitszeiten, die flexibel sind und ausreichend Freiraum für Familie, Freunde und Freizeitaktivitäten lassen.
- Versuchen Sie, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich die Mitarbeiter wohlfühlen und entwickeln können. Tipp: Denken Sie an Gesundheitsangebote für Ihre Mitarbeiter! Angebote wie Entspannungsmassagen oder Rückentrainings für Beschäftigte an Schreibtischen werden immer wichtiger.

* Institut für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie der TU Dresden, Unternehmensberatung Innsicht, Studiengang Kommunikationspsychologie der Hochschule Zittau/Görlitz

Passiert es auch bei Ihnen immer wieder einmal, dass ein vielversprechender Interessent plötzlich abspringt? Wenn Sie die Sache analysieren, finden Sie keinen Fehler. Der Mitarbeiter hat alles richtig gemacht. Der Kunde schien perfekt. Und trotzdem lief es schief ... Es lohnt sich dann, genauer hinzuschauen: Vielleicht steckt eine dieser drei Verkaufsbremsen dahinter, die besonders häufig übersehen werden.

Verkauf gescheitert? Vielleicht liegt es an einer dieser drei gefährlichen Bremsen

Bremse 1: Spannung ist nur etwas für den Sonntagskrimi

Manch ein Verkäufer möchte das Verkaufsgespräch spannend gestalten. Er hält beispielsweise eine wichtige Information zurück, um den Kunden später damit zu überraschen. Oder er formuliert eine Mail so, dass der Kunde ahnen soll, dass noch etwas kommt, verrät aber nicht alles.

Achtung: Diese Technik kann schnell nach hinten losgehen. Einen Spannungsbogen erwartet der Kunde beim Sonntagabendkrimi – nicht aber im Verkaufsgespräch. Hier will er schnell alle Infos, um sich entscheiden zu können. Hält der Verkäufer etwas zurück, steigt die Gefahr, dass sich der Interessent für einen anderen Lieferanten entscheidet, weil hier sofort alle Vorteile klar waren.

Extra-Tipp:

Eine echte Bremse im Verkauf kann auch in der (Un-)Fähigkeit liegen, die Abschlussbereitschaft des Kunden zu registrieren. Wer mit dem Abschluss zu lange wartet, kann den Verlust eines Kunden riskieren. Achten Sie genau darauf, ob der Kunde zum Kauf oder zum Abschluss bereit ist. Meist geben Kunden Signale ab, die Ihnen den richtigen Zeitpunkt signalisieren. Solch ein Signal ist zum Beispiel: Der Kunde schaut Sie an und nickt häufig zu dem, was Sie sagen.

Grundregel für Sie: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Kunde alle wichtigen Vorteile so schnell wie möglich kennenlernt. Halten Sie nur das zurück, was weniger wichtig ist!

Bremse 2: Die abfällige Bemerkung über den Mitbewerber

Das kann einem schnell herausrutschen: eine schlechte Bemerkung über den Mitbewerber. Verständlich, dass der Verkäufer sich dazu hinreißen lässt, wenn der Konkurrent möglicherweise mit unfairen Mitteln arbeitet und gerade einen Kunden weggeschnappt hat. Hinzu kommt: Häufig fragen Kunden gezielt nach der Meinung zu Mitbewerbern und provozieren geradezu, dass der Verkäufer abfällige Bemerkungen macht.

Achtung! Lassen Sie sich niemals dazu verleiten, vor Kunden schlecht über Mitbewerber zu reden. Wer das nötig hat, wirkt in den Augen des Kunden schnell unsicher.

Grundregel für Sie: Souverän wirken Sie dann, wenn Sie die Mitbewerber gar nicht erwähnen und über jeder Konkurrenz stehen, weil einfach klar ist, dass Sie das beste Angebot für den Kunden haben. Hinzu kommt: Wer schlecht über Mitbewerber redet, beleidigt möglicherweise auch versehentlich den Kunden selbst. Das passiert dann, wenn der Kunde bereits mit dem Mitbewerber gearbeitet hat – dann wäre eine abfällige Bemerkung auch eine Beleidigung für den Kunden.

Bremse 3: Emotionale Ebene und geheime Wünsche vernachlässigen

Im Verkaufsprozess geht es oft nur scheinbar um rationale Argumente wie Produkt- oder Preisvorteile. Entscheidender ist vielmehr die emotionale Beziehungsebene. Wenn der Verkäufer sich nun allein an die rationalen Argumente hält und die emotionalen nicht (richtig) erkennt, steigt der Kunde schnell aus.

Grundregel für Sie: Sie müssen zunächst die unausgesprochenen Wünsche erkennen und dann darauf reagieren, ohne die Sache konkret beim Namen zu nennen.



Checkliste: Drei Tipps für die wirksame Nachbearbeitung von Angeboten

Jedes Angebot, das nicht nachbearbeitet wird, ist ein verlorenes Angebot. Das heißt andersherum: Planen Sie Ihre Nachbearbeitung schon von Anfang an als Teil des gesamten Prozesses ein. Dazu gibt es einfache Methoden, die Sie schon früh in Ihren Prozess der Angebotserstellung einplanen können.

Die Checkliste mit den drei Praxis-Tipps, die ich für Sie vorbereitet habe, kann Sie dabei unterstützen. Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern – natürlich kostenfrei:

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: Drei Tipps für die wirksame Nachbearbeitung von Angeboten“ 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