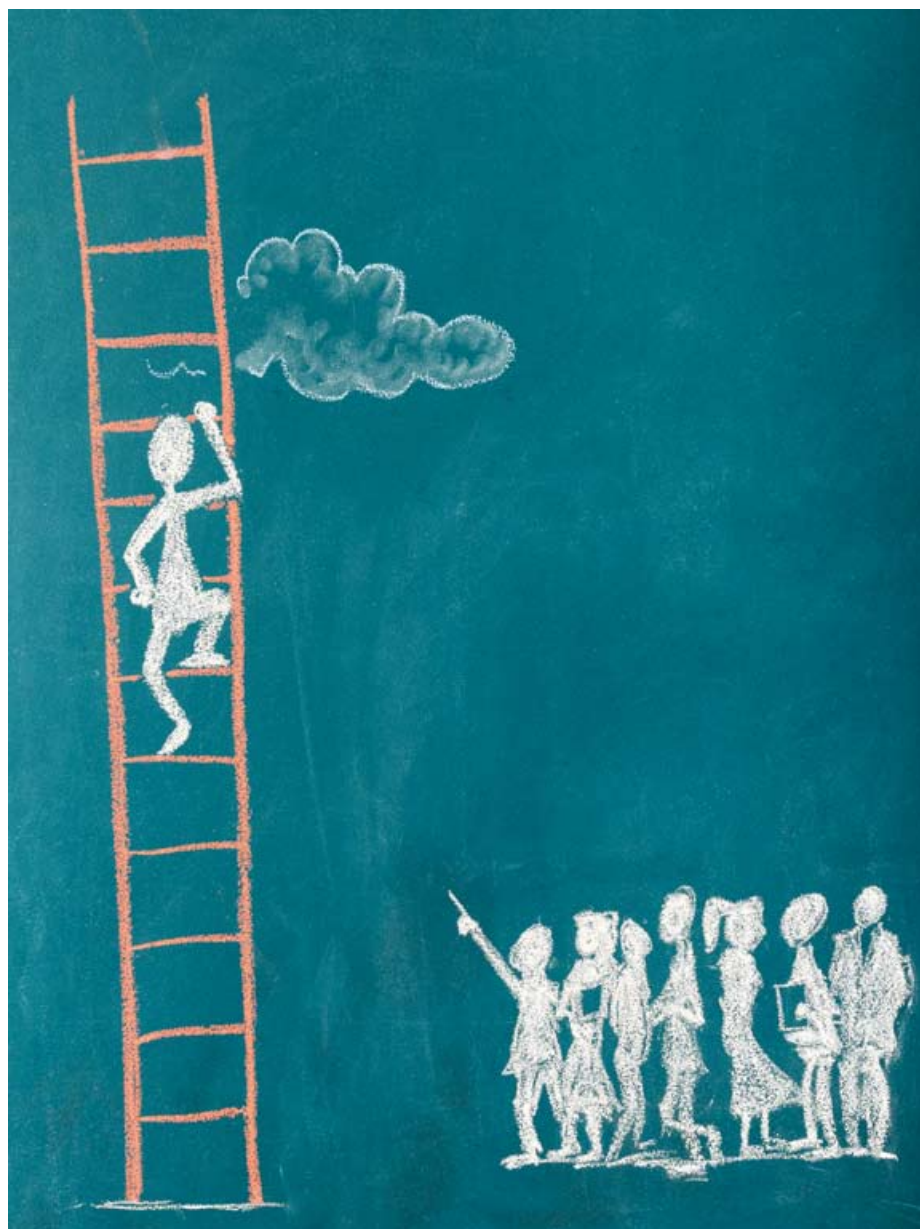


ANGEBOTSMANAGEMENT

Der feine Unterschied macht den Erfolg

Angebote sind reine Routine – oder? Vielleicht, doch nach »Schema F« werden sie in der Masse der Mitbewerber verschwinden. Der Beitrag zeigt, wie man dezent auf sich **aufmerksam** macht.

Text: Rolf Leicher



▲ Der Konkurrenz voraus: Werden Angebote vom Handwerker als Profilierungsinstrument gegenüber dem Wettbewerb eingesetzt, steigen die Chancen auf lukrative Aufträge

Viele Angebote gleichen technischen Datenblättern. Sie werben weder für den Anbieter und seine Leistungen, noch verdeutlichen sie dem Kunden, welchen Nutzen er denn nun eigentlich von ihrem Kauf hätte. Entsprechend viele Angebote führen dann auch nicht zum Verkaufserfolg, was weiterhin auch daran liegt, dass viele Unternehmen weder Kundenanfragen qualifizieren, noch Angebote konsequent nachfassen.

Es bringt aber auch wenig, den Kunden zu Beginn seines Kaufprozesses mit einer Offerte zu überfallen und einen großen Aufwand für das Angebot zu unternehmen, solange wichtige Voraussetzungen beim Kunden noch nicht vorhanden sind (wie zum Beispiel ein Budget oder ein klarer Bedarf). Ist die Budget- und Bedarfssituation des Kunden jedoch klar, sollte der Dachdecker ein „Bedarfsangebot“ mit allen Details erarbeiten. In allen anderen Fällen spricht man von einem „Informationsangebot“, das nur halb so viel Aufwand erfordert.

Im Bedarfsangebot muss es dem Unternehmer gelingen, die wesentlichen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale seines Betriebs ausführlich darzustellen: „Be different or die“ – die Unterschiede zu anderen Angeboten bringen den Verkaufserfolg. Denn wer durch Text und Aufmachung nicht auffällt, geht schnell in der Menge anderer Anbieter, die ebenfalls nach „Schema F“ vorgehen, unter.

Angebote zur Profilierung nutzen

Erfahrungen in verschiedenen Branchen zeigen, dass Offerten zum größten Teil nach den gleichen Regeln erstellt werden. Das heißt: man offeriert „x“ Stück zum Preis von „y“ und ergänzt diese Angaben mit den Zahlungskonditionen und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Angebote werden im Handwerk bislang kaum als Profilierungsinstrument gegenüber der Konkurrenz eingesetzt und zeichnen sich oft durch eine zu geringe Kundennähe aus. Weil der Kunde dann keinen Unterschied zwischen den Anbietern erkennt, wird er meist allein auf der Basis des Preises entscheiden. Typische Fehler bei Angeboten sind:

- keine Differenzierung zwischen Grobofferte in einer frühen Phase und Detailofferten in späteren Phasen des Verkaufsprozesses
- Verzicht auf die Wiederholung der wichtigsten Kundenanliegen
- Stil des Angebots zu technisch
- fehlender Nutzen und fehlende Vorteile für den Kunden

Aufbau und Inhalt

Der Detaillierungsgrad einer Offerte ist abhängig von den Kundenerwartungen, der Komplexität und der Größe des Auftrags. Mit diesen vier Themenbereichen wird ein Angebot auffällig: S A L Z

TO-DO-LISTE FÜR BESSERE ANGEBOTE

- den Vier-Punkte-Aufbau anwenden: S A L Z (siehe Beschreibung unten)
- Alternativlösungen grob erwähnen. Kostenfreie Leistungen nennen (o.B. – ohne Berechnung)
- Einzel- und Stundenberechnungen sind besser als Pauschalangaben
- eine aktuelle Referenzliste des Anbieters ist fast immer überzeugend
- Energiespar-Effekte können nicht ausführlich genug präsentiert werden
- die Laufzeit des Angebots (Bindungsfrist) darf nicht fehlen
- Zahlungskonditionen (Anzahlung?) müssen der Branche angepasst sein
- für den Kunden eine Kleinigkeit noch ungeklärt lassen, sodass vor einer Entscheidung nochmals ein persönlicher Kontakt notwendig wird
- kündigen Sie am Ende des Anschreibens ihren nächsten Schritt an, statt nur zu schreiben: »Gerne erwarten wir Ihren Auftrag.«

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

Anliegen: Die Bedürfnisse und Wünsche kurz beschreiben (Soll-Zustand).

Lösung: Beschreibung des Leistungspakets, der Einspareffekte, der Investition (Preis).

Ziele: Vorschlag für den Ablauf:

- Besuch/Angebotsbesprechung am
- Ihre Entscheidung am
- Unsere Auftragsbestätigung am
- Lieferung und Montage am

Schriftliches Verkaufsgespräch

Viele Handwerker übersehen, dass Angebote keine technischen Datenblätter, sondern schriftlich geführte Verkaufsgespräche sind. Einen Begleitbrief kann der Anbieter nutzen, um seinem Kunden bildhaft vor Augen zu führen, warum er sich gerade für dieses Angebot entscheiden soll. Keinesfalls darf der verkäuferische Aspekt juristischen Notwendigkeiten wie dem Verweis auf die Geschäftsbedingungen zum Opfer fallen. Schließlich hat der Unternehmer lange daran gearbeitet, dem Noch-nicht-Kunden glaubhaft zu machen, der richtige Partner zu sein. Dies sollte sich dann auch im Angebot widerspiegeln. >>>



sita 

Für gutes Wetter im Bau.

PERFEKT GESCHÜTZT

Wir lassen Sie nicht im Regen stehen.

Sita Flachdachentwässerung – verlässlich, einfach & sicher. Und immer da, wenn sie gebraucht wird! Das stellt Sita millionenfach unter Beweis. Mit hoher Leistung, ausgeklügelter Funktion, bester Material- und Fertigungsqualität – sowie allen Garantien.



Modern Texten kostet nichts

Viele Textbausteine aus den 1990er-Jahren werden bei Angeboten immer noch gerne und häufig verwendet: „Wir bieten Ih-

»Angebote sind keine Datenblätter, sondern **schriftliche** Verkaufsgespräche.«

nen zu unseren umseitig erwähnten Konditionen nachfolgend an...“ Es geht auch anders! Denn die veralteten Texte passen einfach nicht zu einem modernen und erfolgreichen Handwerksbetrieb. Vielleicht ist dieser Satz besser: „Über Ihre Anfrage haben wir uns gefreut. Zur Lösung des „XY“-Problems haben wir einen Vorschlag für Sie ausgearbeitet.“

»Follow-up-Calls« organisieren

Überlassen Sie nichts dem Zufall. Fassen Sie deshalb ihre Angebote regelmäßig nach, am besten bereits wenige Tage nach der Abgabe:

- Wenn der Kunde sich noch nicht entschieden hat, machen Sie keinen neuen Anruftermin aus („Wann soll ich mich wieder melden?“). Versuchen

Sie stattdessen, den Zeithorizont auszuloten („Wann entscheiden Sie?“), oder fragen Sie konkret nach dem

Entscheidungsgrund („Wovon hängt Ihre Entscheidung ab?“).

- Mehr als zwei Mal sollte man Angebote nicht nachfassen. Nur wenn Sie eine neue Idee zur Ergänzung des Angebots haben, ist es sinnvoll, auch öfter nachzufassen.

Der letzte Satz im Angebot

Wer im Satzsatz seines Angebots einen Nachfasstermin (Telefonkontakt) erwähnt, schafft bei seinem Gegenüber eine Erwartungshaltung. Der Kunde rechnet dann mit Ihrem Anruf. Keine Angst – nur sehr wenige Kunden empfinden diese Taktik als

aufdringlich. Hierfür können Sie im Angebot eines der folgenden Textbeispiele verwenden:

- „In der ... Kalenderwoche rufe ich Sie an, um mit Ihnen das Angebot zu besprechen.“
- „Ende/Anfang ... melde ich mich, um eventuelle Fragen zu beantworten.“
- „In ... Tagen rufe ich Sie an, um Ihre Meinung zu diesem Angebot zu erfahren.“

Solche Satzsätze sind wirkungsvoller als das übliche „Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot gefällt, und freuen uns...“ Oder: „Für eventuelle Rückfragen steht Ihnen unser Herr XY gerne zur Verfügung.“ Bleiben Sie deshalb in der aktiven Rolle und gehen Sie auf den potenziellen Kunden zu.

Wenn Sie einen Auftrag verlieren

Wenn Sie bei einer Ausschreibung den Kürzeren ziehen sollten, ist es meist hilfreich, Folgendes zu klären: Gegen wen hat man



Luftdichtbahnen

EINFACH PRIMA FÜR DAS (HAUS-)KLIMA



- Ideal für Neubau, Sanierungen, An- und Ausbau
- Schnelle, einfache und zeitsparende Verarbeitung
- Für eine wind- und schlagregendichte Gebäudehülle
- Sicherheit durch Systemgarantie
- Produktgarantien bis zu 20 Jahren
- Perfekt aufeinander abgestimmte Systemkomponenten

Dicht- & Klebetechnik



Steildach- & Fassadenbahnen






Jetzt Katalog anfordern unter:

Tel. 0 79 04 / 921 10-0

info@allform-bautechnik.de

Like us on Facebook!

www.facebook.com/BWKDachzubehoer

www.allform-bautechnik.de

Eine starke Verbindung!

34

dachbau magazin 7-8 | 2013

verloren? Wie hoch war der Preisunterschied? Sind die verglichenen Angebote auch wirklich identisch gewesen?

Bei Kunden, die immer wieder Angebote erhalten, aber letztendlich nie einen Auftrag erteilen, ist Vorsicht angesagt. Am Ende werden Sie und ihre wertvolle Arbeitszeit nur für einen Vergleich mit den Wettbewerbern „missbraucht“. Will der Kunde Ihnen gar nicht den Auftrag erteilen? Häufig erfährt man beim telefonischen Nachfassen vom Kunden nur, dass die Angelegenheit „sich erledigt“ hat. Eine vieldeutige Absage, die es genauer zu hinterfragen gilt. Nachfassgespräche sollten daher nicht mit irgendeinem Mitarbeiter aus dem Umfeld des Kunden geführt werden, sondern möglichst mit dem Entscheider selbst. Nur von ihm erfährt der Dachdecker nämlich im Detail, weshalb die Konkurrenz diesmal den Auftrag erhielt. Und nur so kann der Unternehmer zukünftig seine Angebote verbessern und damit die Chance vergrößern, bei der nächsten Ausschreibung zum Zuge zu kommen. ■

BEISPIEL EINES VERKAUFSFÖRDERNDEN ANGEBOTS

Bestandsaufnahme – energetische Schwachstellen:

Wohnhaus Goethestraße 4
Baujahr 1958
Wohnfläche 138 m²

Wo geht Wärme und damit auch Geld verloren?

Energieverluste:

■ Dach	XY %
■ Fenster	XY %
■ Lüftung	XY %
■ Fassade	XY %

Einsparungen durch energetische Modernisierung – welche Energiesparmaßnahmen entlasten Ihren Geldbeutel am besten?

Energieeinsparpotenzial:

■ Solaranlage – Umwandlung von Sonnenlicht in Strom	XY %
■ Neue Dachdämmung 12 – 16 cm	XY %
■ Dämmung der obersten Geschossdecke	XY %
■ Moderne Dachfenster	XY %

Geben Sie Tipps, berechnen Sie die Investitionssumme und unbedingt auch die staatliche Unterstützung. Dadurch wird Ihr Angebot nicht nur serviceorientierter, sondern auch interessanter und individueller.

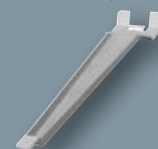


**DAS DACH,
STARK WIE EIN STIER!**

FASSADENTRÄUME PERFEKT VERWIRKLICHEN FASSADENELEMENTE AUS ALUMINIUM



Bei der Fuge.200 handelt es sich um ein Spezialkanteil, das für eine gleichbleibende Fuge bei der Verlegung von 200er Sidings sorgt. Dabei ist die Verlegung unabhängig von der Unterkonstruktion möglich, was einen flexiblen und schnellen Einsatz erlaubt.



Das neue Ecksiding sorgt für einen fließenden Übergang an Ecken und Kanten – für die Fassade aus einem Guss.

www.facebook.com/PREFADach 
PREFA Sidings silbermetallic und anthrazit

Mit den Sidings von PREFA können kreative Fassadenträume perfekt verwirklicht werden. Die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten durch variable Baubreiten, mit und ohne Schattenfuge, die Oberflächenanmutung glatt, stucco oder liniert sowie die breite Farbpalette schaffen unendliche Möglichkeiten, um individuelle und langlebige Aluminium-Fassadenlösungen zu realisieren. **100% Aluminium. 40 Jahre Garantie.**