

WIE VERKAUFSSTARK SIND
IHRE **ANGEBOTE?** VON LOTHAR LAY



WIE VERKAUFSSTARK SIND IHRE ANGEBOTE? VON LOTHAR LAY

Effizientes Angebotsmanagement als Basis Ihrer verkäuferischen Erfolge

Häufig unterhalte ich mich im Rahmen meiner Trainings- und Beratungstätigkeit mit Chef-Einkäufern. Meist kommt dabei das Gespräch auf die Thematik Angebotslegung. Zu meiner großen Überraschung vernehme ich dann oft, dass die meisten Einkaufsabteilungen sehr unzufrieden sind mit der Qualität der Angebote, die sie erhalten. Da Angebotsmanagement einer meiner Trainingsschwerpunkte ist, interessiert es mich

natürlich, diese Mankos genauer unter die Lupe zu nehmen, und ich frage nach. Dabei erfahre ich Erstaunliches. Trotz persönlicher Treffen und intensiver Gespräche im Vorfeld mit den Verkäufern, in denen sich die Einkäufer ihrer Überzeugung nach sehr klar ausdrücken und ihre Bedürfnisse darlegen, reflektieren sich diese selten bis nie in den Angeboten, die ins Haus flattern. Statt maßgeschneiderter „Angebotsware“ auf den Punkt gebracht, trifft purer Standard an belangloser Angebotskultur ein.

Wieder ein „Angebot à la Fließband“, fällt dem Chef-Einkäufer da nur frustriert ein. Die Alternativen? Zum Hörer greifen und sich das Angebot präzisieren lassen oder weitere Angebote einholen? Beides ist lästig und bindet Zeit, die Chef-Einkäufer und ihre Mitarbeiter nicht haben. Ich habe mir resultierend aus diesen Gesprächen intensive Gedanken gemacht, wie Verkäufer hier optimaler vorgehen können, um individuelle Wertschätzung gegenüber einem künftigen Kunden zum Ausdruck zu bringen.

Ihr Angebot – das schriftliche Verkaufsgespräch

Meist fallen Angebote tatsächlich so aus, als ob ein Sachbearbeiter, der das Unternehmen, den zuständigen Einkäufer und die Umstände und situativen Gegebenheiten nicht kennt, es zusammengestellt hätte. Aus meiner langjährigen vielfältigen Praxis im Vertrieb weiß ich, dass es genau so abläuft. Verkäufer schieben die Angebotslegung sehr oft nach dem persönlichen Treffen mit ihren Gesprächspartnern beim Kunden oder der Einkaufsabteilung ohne weitere Instruktionen an die Kollegen in der zuständigen Fachabteilung weiter. Nach dem Motto: Diese lästige Administration abgeben und weiter zum nächsten Kundengespräch. Da die Sachbearbeiter keinen persönlichen Kontakt, keine Insider-Informationen und damit keinen Bezug haben, ist die Grund-DNA dieser Art von Angeboten einfach nur eines: Unpersönlich. Und genau so werden sie von ihren Empfängern wahrgenommen. Ohne Energie und persönliche Beziehung erstellte Angebote kommen beim Einkäufer inhaltlich und energetisch nicht an und führen damit sicher zu keinem Auftrag.

Was diesem speziellen Kunden wichtig ist, welche unterschwelligen Kaufargumente er hören will, geht auf diesem einseitigen Kommunikationsweg total verloren. Nur der Verkäufer hat die subtilen Wünsche wahrgenommen während des direkten Gesprächs. Nur er kann sie auch in das Angebot einfließen lassen. Ein Angebot ist ein schriftliches Verkaufsgespräch, es muss attraktiv und individuell auf den Kunden zugeschnitten sein. Standardkonstrukte sind keine Alternative. Ein gutes, effektives Angebot kann daher immer nur durch den Verkäufer selbst erstellt werden. Er muss erster Ansprechpartner für den Kunden sein und auch immer und ohne Ausnahme für das Nachfassen der Angebote verantwortlich sein.

Wollen Sie wirklich verkaufen?

Manchmal zweifle ich daran, wenn ich die Vorgehensweisen in der Praxis näher betrachte. Das Ziel eines jeden professionellen Verkäufers muss es aber sein, zu verkaufen. Daran ist nicht zu rütteln. Dazu gehört, Angebote so professionell zu managen,



dass ein möglichst großer Anteil der gelegten Angebote auch in fixe Aufträge überführt wird. Ohne lange Umwege, ohne langes Nachfragen durch die Einkaufsabteilungen. Das erste Angebot muss in seiner Klarheit und Effizienz für sich selber sprechen, alle möglichen Fragen im Vorfeld beantworten und eine klares Ja zum Kauf erzeugen. Wie gehen die wirklich guten, abschlussstarken Verkäufer nun vor, um ihr Angebotsmanagement erfolgsbringend zu gestalten?

Kein Angebot ohne klare Aufforderung

Viele Verkäufer senden einfach ein Angebot ins Blaue hinein, ohne dass der potentielle Kunde ein solches überhaupt angefordert hat. Ein Hauptfehler, der leider immer wieder passiert. Warum ist das falsch? Weil ein solches Angebot nur basierend auf Vermutungen hin erstellt wer-

den kann. Der auf diese Weise „blind“ agierende Verkäufer hat ja keine Idee, was die Bedürfnisse dieses Kunden sind. In vielen Unternehmen herrscht leider die Kultur der Quantität und nicht der Qualität und die Verkaufsabteilungen sind angehalten, Angebote in Riesenmengen zu erstellen. Nach dem Motto: Wir senden viel aus, irgendjemand wird schon zusagen. Diese Vorgangsweise verursacht enorme Mehrkosten und kaum Nutzen!

Selbst wenn der Kunde pro-aktiv ein Angebot anfragt, sollten kluge Verkäufer - bevor sie das Angebot langwierig erstellen - genau checken, warum nach diesem Angebot verlangt wurde. Checken Sie als Verkäufer immer, wie die Entscheidungssituation beim Kunden aussieht und wie groß die Chance, den Auftrag zu erhal-

ten, wirklich ist. Oft sagen Einkäufer – nur um den Verkäufer rasch aus dem Büro oder aus der Leitung zu bekommen – na dann schicken Sie mir mal ein Angebot. Wenn Sie dies so nebenbei gesagt hören, reicht es oft, Broschüren und Preislisten zu senden. Oft ist der Hintergrundwunsch eines Angebotes eines neuen Anbieters auch nur der Wunsch, die Konditionen des bestehenden Lieferanten zu drücken, auch dann reicht ein Standardangebot, über dem Sie nicht Stunden verbringen müssen.

So „komponieren“ Sie DAS Angebot

Wenn Sie den Eindruck bekommen, hier ist echter Bedarf nach einem Angebot, legen Sie sich ins Zeug und komponieren ein individuelles, unwiderstehliches Angebotswerk. In diesem machen Sie dem potentiellen Kunden vor allem

klar, dass Sie für dieses Projekt insgesamt der bessere und verlässlichere Partner sind. Stellen Sie sich beim Schreiben des Angebotes vor, der Kunde säße Ihnen gegenüber in einem persönlichen Gespräch. Wie würden Sie argumentieren? Genau das sollte im schriftlichen Angebot ebenso transportiert werden. Der Kunde muss im Angebot sein „Problem“, das er Ihnen geschildert hat, wahrnehmen und dessen Lösung durch Sie erkennen. Zeigen Sie die Vorteile Ihres Angebotes eindeutig auf und schlagen Sie im Angebot vor, wie die weiteren Schritte aussehen könnten. Kündigen Sie in Ihrem Angebot präzise an, wann Sie sich dazu wieder melden werden.

Richtig Nachfassen leicht gemacht

Soll ich? Soll ich nicht? Wann? Diese Fragen

kommen in der Praxis immer wieder. Die richtige und konsequente Angebotsverfolgung ist das Herzstück jedes Verkaufens. Kunden wollen sich begehrt fühlen, das Gefühl haben, man bleibt an ihnen dran. Im Angebot haben Sie ja schon angekündigt, wann Sie sich melden würden. Tun Sie das präzise an diesem Tag und zeigen Sie dadurch Ihre Verlässlichkeit. Vermeiden Sie um Gottes Willen die Frage: „Ist mein Angebot angekommen und ist schon etwas entschieden?“ Die einzig korrekte Frage lautet: „Entspricht mein Angebot Ihren Vorstellungen?“ Dann muss sich ihr Gegenüber entscheiden und sagen, ja es passt oder kommunizieren, was noch fehlt. Im ersteren Fall haken Sie sofort ein und fragen, ob Sie den Auftrag als fix vermerken dürfen. Im zweiten Fall haben Sie die Möglichkeit, nachzubessern. In der Praxis kommt es so sehr oft gleich zu Abschlüssen, da viele Einkäufer immer mehrere Anfragen laufen

haben und froh sind, etwas erledigen zu können.

Als Fazit nehmen Sie bitte mit in Ihre Verkaufspraxis, dass Einkäufer sich unheimlich freuen – sie befinden sich schließlich immer in der Erwartungshaltung, dass sie doch mal ein gescheites Angebot bekommen - wenn sie fundierte, personalisierte Angebote erhalten und beim Nachfassen nicht mit unsicheren Phrasen bombardiert werden. Senden Sie Ihr klares und individuelles Angebot, fassen Sie souverän und professionell nach, und Sie werden erstaunt sein, wie viele Abschlüsse mehr Sie plötzlich realisieren. Gewusst wie, kann Verkaufen so einfach sein. Probieren Sie es aus!

Lothar Lay

Lothar Lay

Lothar Lay ist der Mann, der Sie zum Abschluss führt! Der Betriebswirt (VWA), ist Verkaufstrainer, Vertriebs- und Managementberater und systemischer Coach. Er gilt als führender Experte zum Thema Preisgespräche und Verhandlungsführung. Seine Expertise resultiert aus über zwanzig Jahren Tätigkeit im Verkauf bei nationalen und internationalen Konzernen im Bereich hochwertige Konsum-, Investitionsgüter und Dienstleistungen. Er verfügt über umfangreiches Fachwissen im direkten sowie indirekten Vertrieb und führte ein bekanntes Telekommunikations-Unternehmen mit an die Börse. Als ehemaliger Vertriebsleiter im B2B- und B2C-Bereich beherrscht er die Verhandlungsprinzipien auf den höchsten Entscheidungsebenen. Seit über zehn Jahren stellt Lothar Lay seinen Kunden nun seine Vertriebskompetenz als Berater, Trainer und Coach zu den Themen erfolgreiche Preisverhandlungen, Neukundengewinnung und Strategien zur Umsatzsteigerung zur Verfügung.

Lothar Lay
www.lay-training.de

