

ANGEBOTE SCHREIBEN, DIE VERKAUFEN

**44 PSYCHOLOGISCHE STRATEGIEN
FÜR DIE ERFOLGREICHE
ANGEBOTSERSTELLUNG**

ROMAN KMENTA



Impressum

© 2020 Roman Kmenta, Forstnergasse 1,
A-2540 Bad Vöslau – www.romankmenta.com

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative

Layout: VoV media

Illustration: VoV media

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Bildrecht: Freepik hole-from-ball 73

ISBN Softcover: 978-3-903-84506-0

ISBN Hardcover: 978-3-903-84569-5

ISBN E-Book: 978-3-903-84570-1

Druck und Distribution im Auftrag des Verlags:
VoV media, Forstnergasse 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung "Impressumservice", An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	7
Bevor wir beginnen	10
Ziele für schriftliche Angebote.....	11
Wert aufbauen, aber wie?	14
Wie Sie dieses Buch verwenden	16
Der Kundennutzen als Basis	18
<i>Angebotsstrategie #1 –</i>	
<i>Kundenbedürfnisse herausfinden -----</i>	<i>20</i>
<i>Angebotsstrategie #2 –</i>	
<i>Die Brille des Kunden aufsetzen -----</i>	<i>23</i>
<i>Angebotsstrategie #3 –</i>	
<i>Kundennutzen statt nur Produktmerkmal -----</i>	<i>23</i>
Die Angebotspräsentation	25
<i>Angebotsstrategie #4 –</i>	
<i>Präsentieren Sie Ihre Angebote persönlich -----</i>	<i>26</i>
Aufbau des Angebotes.....	30
<i>Angebotsstrategie #5 –</i>	
<i>Definieren Sie eine Standardvorlage -----</i>	<i>30</i>
<i>Angebotsstrategie #6 –</i>	
<i>Zuerst andocken und Beziehungen aufbauen -----</i>	<i>31</i>
<i>Angebotsstrategie #7 –</i>	
<i>Beschreiben Sie die Probleme des Kunden -----</i>	<i>33</i>

<i>Angebotsstrategie #8 – Packen Sie die konkreten Ziele des Kunden in Ihr Angebot -----</i>	<i>34</i>
<i>Angebotsstrategie #9 – Nicht zu viele Details im Angebot-----</i>	<i>35</i>
<i>Angebotsstrategie #10 – Bieten Sie Paketpreise an -----</i>	<i>36</i>
<i>Angebotsstrategie #11 – Geben Sie dem Preis eine eigene Seite -----</i>	<i>37</i>
<i>Angebotsstrategie #12 – Rechnen Sie die Ersparnis aus -----</i>	<i>38</i>
<i>Angebotsstrategie #13 – Geben Sie Gratisprodukten einen Preis -----</i>	<i>39</i>
<i>Angebotsstrategie #14 – Verknappen Sie Ihr Angebot -----</i>	<i>40</i>
<i>Angebotsstrategie #15 – Formulieren Sie eine Aufforderung zur Tat (CTA) -----</i>	<i>44</i>
Darstellung.....	47
<i>Angebotsstrategie #16 – Lassen Sie ein Layout gestalten -----</i>	<i>48</i>
<i>Angebotsstrategie #17 – Wählen Sie eine größere Schrift-----</i>	<i>50</i>
<i>Angebotsstrategie #18 – Formulieren Sie kurze Sätze -----</i>	<i>51</i>
<i>Angebotsstrategie #19 – Verwenden Sie Bullet Points und Listen -----</i>	<i>52</i>
<i>Angebotsstrategie #20 – Machen Sie mehr Absätze-----</i>	<i>53</i>
<i>Angebotsstrategie #21 – Machen Sie Zwischenüberschriften-----</i>	<i>53</i>
<i>Angebotsstrategie #22 – Verwenden Sie Grafiken und Bilder -----</i>	<i>53</i>

<i>Angebotsstrategie #23 – Nutzen Sie Farben und Textlayout mit Fingerspitzengefühl</i>	55
Personalisierung	56
<i>Angebotsstrategie #24 – Verwenden Sie das Kundenlogo</i>	57
<i>Angebotsstrategie #25 – Verwenden Sie den Namen des Kunden</i>	57
<i>Angebotsstrategie #26 – Führen Sie den Kundennutzen an</i>	58
<i>Angebotsstrategie #27 – Unterschreiben Sie persönlich</i>	58
<i>Angebotsstrategie #28 – Verwenden Sie Post-its</i>	59
<i>Angebotsstrategie #29 – Bauen Sie Zitate ein</i>	60
Text und Worte	62
<i>Angebotsstrategie #30 – Schaffen Sie Wert mit mehr Worten</i>	62
<i>Angebotsstrategie #31 – Schaffen Sie Wert mit ausgefalleneren und mächtigeren Worten</i>	65
<i>Angebotsstrategie #32 – Schreiben Sie „kundisch“</i>	68
Preispsychologie	72
<i>Angebotsstrategie #33 – Machen Sie ein Preissandwich</i>	72
<i>Angebotsstrategie #34 – Verzichten Sie auf Weichmacher</i>	74
<i>Angebotsstrategie #35 – Vermeiden Sie negativ assoziierte Worte</i>	75

<i>Angebotsstrategie #36 – Lassen Sie die €-Zeichen weg</i>	76
<i>Angebotsstrategie #37 – Machen Sie die Preise klein</i>	76
<i>Angebotsstrategie #38 – Stellen Sie Höherpreisiges voran</i>	78
<i>Angebotsstrategie #39 – Machen Sie unrunde Preise</i>	81
Verpackung	84
<i>Angebotsstrategie #40 – Verpacken Sie Ihr Angebot wertig</i>	84
Auffallen/Sonderformen	88
<i>Angebotsstrategie #41 – Schicken Sie ein Audiofile mit dem Angebot mit</i>	89
<i>Angebotsstrategie #42 – Verpacken Sie Ihre Botschaft als Video</i>	89
<i>Angebotsstrategie #43 – Machen Sie eine eigene Website für Ihr Angebot</i>	93
<i>Angebotsstrategie #44 – Liefern Sie „Shock and Awe Packages“</i>	94
Abschluss	97
<i>Bonustipp: Fassen Sie nach – IMMER!</i>	97
Über den Autor	101

VORWORT

In vielen Branchen wird mit Angebotsschreiben gearbeitet. In Ihrer vermutlich auch, denn sonst würden Sie dieses Buch wahrscheinlich nicht lesen. Professionelle Angebote bzw. Offerten schreiben ist dennoch eine in weiten Bereichen der Wirtschaft stark unterschätzte Angelegenheit. Verkäufer achten zwar auf den Inhalt des Angebotes, vor allem auch auf den Preis, sind sich aber der Bedeutung des Angebotes selbst – seiner Form, dem Layout, den Formulierungen etc. – meist nicht bewusst.

Ihre Angebote sind stumme Verkäufer (wobei sie gar nicht immer stumm sein müssen ... dazu aber gegen Ende des Buches noch ein paar sehr spannende Ideen). Sie kommunizieren mit dem Kunden. Dabei haben Ihre Angebote – wenn sie gut gemacht sind – mehr und längeren Kundenkontakt als Sie als Verkäufer.

In vielen Fällen ist das schriftliche Angebot der einzige Kontakt. Es gibt viele Branchen, in denen es üblich ist, erst einmal ein schriftliches Angebot zu verlangen und – wenn dieses interessant ist – erst dann ein persönliches Gespräch mit dem Verkäufer zuzulassen. Bei Ausschreibungen etwa – einer geschäftlichen Sonderform – ist das oft so. Umso wichtiger ist es in diesen Fällen, dass Ihr Angebot einen exzellenten Verkaufsjob erledigt.

Ich habe in meiner Berufslaufbahn wahrscheinlich ein paar Tausend Angebote selbst geschrieben. Kleine, bei denen es um ein paar Hundert Euro ging und sehr große im Bereich von einigen Hunderttausend Euro. Ein paar waren – während meiner Zeit in der IT-Branche – auch im Millionenbereich dabei.

Zu Beginn meiner Laufbahn war mir die Bedeutung des schriftlichen Angebotes auch nicht wirklich bewusst. Ich hatte keine Idee davon, wie vielfältig und tiefgehend das Thema „Angebote schreiben“ ist.

Heute arbeite ich mit kleinen und sehr großen Unternehmen und unterstütze sie dabei, ihre Performance im Verkauf zu verbessern. Der Inhalt dieses Buches – das professionelle Arbeiten mit Angeboten – ist ein wichtiger Hebel für die Verkaufsergebnisse vieler Unternehmen.

Dabei ist es gar nicht so schwierig, deutlich mehr aus Ihren Angeboten herauszuholen. Es ist weder sonderlich zeitaufwendig, noch bringt es wesentlich höhere Kosten mit sich. Um Ihre Angebote zu besseren Verkäufern zu machen, braucht es nur die richtigen Strategien (die Sie in diesem Buch finden), vielleicht einen Schuss Kreativität und die konsequente Umsetzung und Anwendung der Tipps, die Sie hier lesen.

Diese Strategien sind perfekt auf schriftliche Angebote in Brief- oder E-Mailform abgestimmt. Sie werden aber feststellen, dass sich das meiste auch für Angebotspräsentationen, die Sie vielleicht sogar vor mehreren anwesenden Kunden durchführen, einsetzen lässt.

Vieles ist auch im Rahmen von Onlineangeboten, auf Verkaufsseiten oder in Onlineshops umsetzbar.

Wie auch immer Sie anbieten, Sie werden in diesem Buch sehr viel Nützliches und einfach Umsetzbares finden, das Ihnen dabei hilft Ihre Angebote zu besseren Verkäufern zu machen und die Abschlussquote so zu erhöhen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei.

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Kmenta". The script is cursive and fluid, with the first name "Roman" and the last name "Kmenta" clearly distinguishable.

BEVOR WIR BEGINNEN

Bevor wir in das Thema dieses Buches einsteigen, noch ein Hinweis. Es gibt eine eigens für dieses Buch erstellte Ressourcenseite unter www.romankmenta.com/bap-angebote/.



Dort finden Sie:

- eine umfassende Checkliste zur Erstellung Ihrer Angebote zum kostenlosen Download,
- Links zu vertiefenden Blogbeiträgen und Podcasts,
- ergänzende Bücher und andere Produkte,
- Tools und Dienstleister, die Sie bei der Angebotserstellung unterstützen,
- hilfreiche Beispiele für Ihre Angebote.

Schauen Sie am besten jetzt gleich vorbei, holen Sie sich Ihre Checkliste und verschaffen Sie sich einen Überblick.

ZIELE FÜR SCHRIFTLICHE ANGEBOTE

Wenn Sie sich nun eingehender damit beschäftigen, Ihre Angebote zu optimieren und zu besseren Verkäufern zu machen ... was wollen Sie denn damit erreichen? Mehr Umsatz, klar. Eine höhere Abschlussquote, natürlich. Doch das sind generelle Verkaufsziele, die nicht nur mit dem Angebot selbst zu tun haben, sondern von vielen anderen Faktoren abhängen:

- den Inhalten der Angebote – den Produkten und Preisen,
- den Verkäufern und ihren Fähigkeiten,
- Ihrem Marketing und Ihrer Werbung,
- dem Image Ihres Unternehmens

und sehr vielem mehr.

Daher würde ich empfehlen, für Ihre Angebote Ziele ins Auge zu fassen, die näher mit dem Angebot direkt verbunden sind und von diesem unmittelbar beeinflusst werden. Die Ziele, die mit den Strategien in diesem Buch perfekt verfolgt werden, sind:

- Ihre Kunden sollen sich von Ihrem Angebot persönlich angesprochen fühlen.

- Ihr Angebot soll Kunden neugierig machen, sodass sie es überhaupt öffnen – als E-Mail oder auch als Briefpost.
- Ihre Kunden sollen Ihr Angebot so lange wie möglich behalten (und nicht etwa rasch entsorgen).
- Ihr Angebot soll sich von den Angeboten des Mitbewerbs positiv abheben und auffallen.
- Ihr Angebot soll das, was Sie anbieten, aufwerten.
- Ihr Angebot soll so verständlich sein, dass es auch von denen verstanden wird, die es ggfs. von Ihrem Ansprechpartner weitergeleitet bekommen.
- Ihr Angebot soll dem Kunden kommunizieren, dass Sie ein sehr professioneller Anbieter sind.
- Ihr Angebot soll positiv auffallen und sich von denen der anderen Anbieter deutlich abheben.
- Ihre Kunden sollen Ihr Angebot zur Gänze lesen und das – idealerweise – mehrmals.

Und ja, auch, wenn es nicht das ganz unmittelbare Ziel des Angebotes ist, sollen und werden die Strategien und Tipps in diesem Buch sehr viel dazu beitragen, dass

- Ihre Abschlussquoten steigen,
- Ihre Angebote öfter angenommen werden,
- Ihr Umsatz wächst und
- Sie höhere Preise durchsetzen und mehr Ertrag erzielen.

Sind das Ziele, die interessant für Sie und Ihr Geschäft sind?
Dann lassen Sie uns gleich mit der Umsetzung beginnen,
indem wir uns mit dem Wert Ihres Angebotes beschäftigen
und damit, wie Sie diesen erhöhen können.

WERT AUFBAUEN, ABER WIE?

Wie viel ist etwas wert? Das ist eine Frage, die sich nicht allgemein gültig beantworten lässt. Der Wert entsteht im Kopf des Kunden und das ist eine sehr individuelle, subjektive Angelegenheit.

Manche Menschen verschulden sich hoch für den neuesten Großbildfernseher, andere haben nicht einmal ein Fernsehgerät zu Hause. Manche Unternehmen residieren in luxuriösen Büros an noblen Adressen, andere arbeiten vom Container aus. Dabei geht es nicht unbedingt um das Sich-leisten-können. Oft sind die Unternehmen, die in Containern arbeiten, sogar die profitableren.

Vielmehr geht es darum, wofür bzw. unter welchen Umständen jemand bereit ist, (mehr) Geld auszugeben. Und genau das wird durch den Wert bestimmt, der einem bestimmten Produkt bzw. einer Leistung beigemessen wird.

Ihre Kunden vergleichen den Preis, den Sie verlangen immer – bewusst oder oft auch unbewusst – mit dem Wert, den Sie bieten. Oft werden auch der Preis und der Wert Ihres Angebotes mit denen der Angebote von Mitbewerbern verglichen. Und die einfache Regel lautet: Wenn der Wert höher ist als der Preis, dann kauft der Kunde. Wenn nicht, dann nicht. Genau das können Sie auf zwei Arten erreichen: Indem Sie entweder den Preis senken und so den Wert höher erscheinen lassen oder indem Sie den Wert steigern.

Der erste Weg – den Preis zu senken – ist einer, den meist nur sehr große und kostenmäßig sehr schlanke Unternehmen profitable beschreiten können. Für die meisten meiner Kunden ist das definitiv nicht die Strategie der Wahl. Den meisten meiner Leser würde ich sie vermutlich auch nicht empfehlen.

Der zweite Weg – den Wert zu steigern – hingegen ist etwas, was die allermeisten Unternehmen – von Konzernen bis zu Selbstständigen, die alleine arbeiten – machen können. Dafür braucht es mehr Ideen und oft auch mehr Zeit. Preise senken geht einfacher und schneller. Allerdings ist es wesentlich nachhaltiger und profitabler daran zu arbeiten, den Wert in den Augen Ihrer Kunden zu erhöhen.

Und dieser Wert ist unter anderem durch Sie als Verkäufer und durch Ihre Angebote steigerbar. Im Grunde geht bei allen hier angeführten Strategien genau darum: Wie können Sie den Wert Ihres Angebotes steigern?

WIE SIE DIESES BUCH VERWENDEN

Die folgenden Strategien, die uns für den Rest des Buches beschäftigen werden, sind meist einzeln einsetzbar. Das bedeutet, Sie können sich jene herausgreifen, die Ihnen besonders gut gefallen und von denen Sie meinen, dass sie für Ihre Art von Geschäft bzw. Kunden perfekt einsetzbar sind. Idealerweise kombinieren Sie die Strategien so, dass Sie deren Wirkung maximieren.

Ich habe die Strategien zu einigen Themenbereichen zusammengefasst, um es Ihnen leichter zu machen, diese zuzuordnen und damit zu arbeiten. Wie immer bei solchen Themenbereichen werden diese nicht überschneidungsfrei sein. Eine Strategie aus Themenbereich A könnte auch gut in Bereich B oder C passen. Das ist allerdings nicht wirklich wichtig. Ausschlaggebend ist vielmehr, dass Sie Strategien für Ihre Angebote anwenden können.

Bereiche und Ansatzpunkte zur Wertsteigerung

Die Themenbereiche, die viel Potenzial bieten, um den Wert Ihres Angebotes in den Augen der Kunden zu erhöhen und die wir im weiteren Verlauf des Buches beleuchten, sind:

- der Kundennutzen,
- die Angebotspräsentation,
- der Aufbau des Angebotes,

- die Darstellung des Angebotes,
- die verwendeten Worte und Texte,
- das Pricing und die Preispsychologie,
- die Verpackung Ihres Angebotes,
- Auffallen und Sonderformen von Angeboten.

Ich habe mich auch bemüht, die einzelnen Punkte kurz zu halten. Natürlich gäbe es zu manchen sehr viel mehr zu sagen. Mir schien es allerdings wichtiger, dass meine Leser die Strategien rasch erfassen und einfach umsetzen können. Wenn Sie darüber hinaus an tiefergehenden Informationen interessiert sind, dann finden Sie auf der Ressourcenseite (www.romankmenta.com/bap-angebote/) zu diesem Buch Blogbeiträge, Podcasts und Bücher, auf die ich im Text an passenden Stellen verweise. Ich ersuche Sie, mir diese „Eigenwerbung“, die durchaus auch zu Ihrem Vorteil ist, nachzusehen.

DER KUNDENNUTZEN ALS BASIS

Die Basis für alle Überlegungen in Richtung Wertsteigerung ist der Kundennutzen bzw. sind die dem Kundennutzen zugrundeliegenden Kaufmotive. Kaufmotive fußen in menschlichen Bedürfnissen. Wenn wir die grundlegenden Bedürfnisse (Essen, Luft etc.) einmal außer Acht lassen, dann gibt es eine Reihe von Bedürfnissen bzw. Kaufmotiven, die die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden steuern.

Mögliche Kaufmotive (aber nicht alle) sind etwa:

- Prestige und Anerkennung
- Verbindung mit anderen / Liebe
- Wachstum und Fortschritt
- Kosten sparen
- Gewinn erzielen
- Sicherheit und Kontrolle
- Freiheit
- Macht
- Abwechslung
- Einfachheit und Problemfreiheit
- Gesundheit

- Genuss
- Anderen helfen und einen Beitrag zum Ganzen leisten.

Mehr zum Thema Kundenbedürfnisse und Kaufmotive finden Sie im Beitrag „14 Kundenbedürfnisse, mit denen Ihr Geschäft abhebt“ im Ressourcenbereich – www.romankmenta.com/bap-angebote/ – zu diesem Buch.

Um den individuellen Wert Ihres Angebotes im Kopf des Kunden zu erhöhen, gilt es nun, die passenden Kaufmotive bzw. das entscheidende Kaufmotiv des Kunden anzusprechen. Nur dann wirkt das, was Sie tun, auch werterhöhend.

Einfach gesagt: Wenn ein Kunde zum Beispiel ein sehr hohes Sicherheitsbedürfnis hat, dann fällt die Betonung der Tatsache, dass ein Fahrzeugtyp noch nie in einen tödlichen Unfall verwickelt war, auf fruchtbaren Boden. Ist dem Kunden allerdings besonders wichtig, möglichst günstig zu fahren und Kosten zu sparen, ist dieses Argument weniger schlagkräftig.

Das bedeutet, dass Sie die individuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden möglichst genau kennen sollten, um dann Ihr Angebot (und auch jede andere Form der Kundenkommunikation) bestmöglich darauf abzustimmen.

Das führt uns zu den ersten Strategien, die sich genau mit diesem Thema beschäftigen.

Angebotsstrategie #1 – Kundenbedürfnisse herausfinden

Ohne die Bedürfnisse Ihrer Kunden (als Zielgruppe) oder auch Ihres Kunden (als Einzelperson) zu kennen, können Sie diese natürlich nicht ansprechen. Daher gilt es, diese im ersten Schritt zu erfahren.

Welche Bedürfnisse Ihr Kunde hat, erfahren Sie vor allem, indem Sie eine saubere Bedarfsanalyse im Kundengespräch durchführen. Diese ist das Fundament für erfolgreiches Verkaufen. Unter anderem eignet sich die folgende Frage. Ein paar Beispiele dazu in verschiedenen Varianten:

- *„Was ist Ihnen besonders wichtig, wenn Sie an Ihren Urlaub denken ...“*
- *„Wenn es um die Ausbildung Ihrer Führungskräfte geht, worauf legen Sie besonders wert?“*
- *„Was sind die für Sie entscheidenden Faktoren, wenn es um die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister geht?“*

So oder so ähnlich können Sie die Frage nach den Bedürfnissen und Kaufmotiven des Kunden formulieren. Je nachdem, wie zufriedenstellend die Antworten sind, empfiehlt es sich in vielen Fällen, auch noch (mehrmals) nachzufragen:

- *„Und was noch?“*

Oder auch noch tiefer zu bohren mit Fragen wie:

- *„Und darf ich fragen, wieso das für Sie so besonders wichtig ist?“*