

1. Erstkontakte analysieren

Wie kamen die Erstkontakte mit unseren Kunden oder Auftraggebern bisher zu Stande?

Wir wurden gezielt von bisherigen Kunden empfohlen:

- „Mundpropaganda“
- Visitenkarten
- Gestaltetes Briefpapier
- Faltblätter
- Broschüren und Kataloge

Die Kunden haben nach Leistungen gesucht, wie wir sie anbieten, und haben uns so gefunden:

- Unsere Homepage
- Unsere Facebook-Seite
- Xing, LinkedIn und andere Plattformen
- Branchenbücher und Gelbe Seiten
- Tag der offenen Tür
- Messen
- Aufschriften auf unseren Produkten

Die Kunden hatten unsere Werbung bereits wahrgenommen, bevor sie unsere Leistungen konkret brauchten:

- Persönlicher Bekanntenkreis von Mitarbeiter/innen
- Beschilderung unseres Firmensitzes
- Straßenschilder als Wegzeiger zu unserem Firmensitz
- Fahrzeugbeschriftung
- Bautafeln auf unseren Baustellen
- Informationskarten für Nachbarn unserer Baustellen
- Produktbeschreibungen, Gebrauchsanweisungen, etc.
- Zeitungsartikel über uns (z. B. bei Spendenaktion)
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- Sponsoring, z. B. für Sport oder Kunst
- Bandenwerbung, z. B. in Stadien
- Werbung in Radio und Fernsehen
- Werbesendungen in Einkaufszentren

- Facebook-Post über uns wurde geteilt
- Instagram-Bilder über uns wurden geteilt
- Twitter-Nachrichten über uns wurden geteilt
- Videos auf YouTube

Wir sind selbst auf potenzielle Auftraggeber zugegangen:

- Unsere Mitarbeiter/innen haben Kunden persönlich angesprochen.
- Telefonmarketing, wir haben angerufen
- Kundenzeitschrift
- Persönlich adressierte Werbebriefe
- Newsletter per e-Mail

Auftraggeber waren bereits unsere Kunden, weitere Akquisition durch:

- Nachfrage einige Zeit nach Abschluss der Arbeiten, ob der Kunde zufrieden war
- Prämien „Kunden werben Kunden“
- Referenzen von Aufträgen, ggf. mit Fotos, auf unserer Homepage
- Service (ggf. kostenlos) einige Zeit nach Abschluss des Auftrags
- Service- oder Wartungsvertrag

2. Machen Sie sich Ihre Qualitätsschwerpunkte bewusst:

Qualitätsbereiche	Daran erkennen Kund*innen unsere gute Qualität:
Beratung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ am Telefon ▪ in persönlichen Gesprächen ▪ Besuche vor Ort beim Kunden ▪ Muster versenden ▪ Messekontakt ▪ Eigene Ausstellung ▪ Beim laufenden Auftrag ▪ Nachsorge 	
Kundeninformation: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prospekte ▪ Homepage, Facebook, YouTube ▪ Kundenzeitschrift ▪ Newsletter und Mails 	

Qualitätsbereiche	Daran erkennen Kund/innen unsere gute Qualität:
Qualität der Angebote: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passgenau zur Anfrage ▪ Verständlichkeit ▪ Vollständigkeit ▪ Ausführlichkeit 	
Produktqualität: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marken, Originalteile ▪ Lieferanten, Hersteller ▪ Vielfalt, Alternativen 	
Qualität der Prozesse: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Effizient, strukturiert ▪ Zwischenbescheide ▪ Zertifizierung o. ä. ▪ Interne Kommunikation ▪ Reklamationsmanagement 	
Umgangsformen aller Betriebsangehörigen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freundlicher, zugewandter Ton ▪ Verständnisvoll und einfühlsam ▪ Geduldig bei Fragen und Erklärungen ▪ Seriöse Arbeitskleidung ▪ Sorgsamer Umgang mit Material ▪ Achtsames Auftreten in den Räumen des Kunden 	
Rechnung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verständlich, am Angebot orientiert ▪ Preis- und Leistungszusagen eingehalten ▪ Klare Zeitnachweise ▪ Gebrauchs-, Garantie- oder Servicehinweise etc. beigelegt 	

3. Ein Angebot attraktiv gestalten und gut präsentieren

3.1. Die „Vorgeschichte“ beachten

Wie kommen Sie eigentlich in die Lage, einem Kunden ein Angebot zu machen? In welcher Form geben Sie Ihr Angebot ab, und wann haben Sie oder schaffen Sie Gelegenheit, den Kunden bezüglich des konkreten Angebots zu beraten?

Was weiß der Kunde über Sie bzw. Ihren Betrieb, bevor er Kontakt zu Ihnen aufnimmt? Dazu gibt es viele Möglichkeiten, z. B.:

- Branchenbuch, Anzeigenwerbung,
- Bauschilder,
- Ihre Fahrzeugbeschriftung,
- Internet-Recherche,
- Empfehlung durch Dritte,
- der Kunde kommt aus der Region und kennt Ihren Firmensitz,
- der Kunde wurde gezielt von Ihnen angesprochen
- oder er ist bereits Ihr Kunde bzw. hat früher schon einmal einen Auftrag an Sie vergeben oder ein Angebot eingeholt.

Diese „Vorgeschichte“ ist wichtig, denn der Kunde hat bereits jetzt bestimmte Vorstellungen von Ihnen und Ihren Leistungen. **Fragen Sie** im Rahmen eines Erstkontaktes immer, was der Kunde denn bereits über Sie weiß: „**Was wissen Sie denn schon über unseren Betrieb?**“ Was Sie dann hören, verrät Ihnen viel darüber, was Ihrem Kunden wichtig ist und worüber er sich möglicherweise Sorgen macht.

3.2. Wann beginnt die intensive Beratung?

Je nachdem, in welcher Branche Sie tätig sind, welche Größe Ihre Aufträge haben können und wie viele einzelne Aufträge Sie gleichzeitig bearbeiten, werden Sie einen der beiden folgenden Wege bevorzugen oder einen Mix daraus nutzen:

1. intensive Beratung, danach wird das schriftliche Angebot erstellt.
2. die Anfrage verstehen, das schriftliche Angebot erstellen, danach wird die Beratung intensiver.

Bezeichnen wir beide Wege als „Angebotsphase“, egal, in welcher Reihenfolge Sie vorgehen.

Mit der Angebotsphase wollen Sie folgendes erreichen:

- einen lukrativen Auftrag erlangen, den Sie in passender Zeit erfüllen können;
- den Kunden optimal beraten, so dass er das bekommt, was er möchte und was Sie für sinnvoll halten, und dass keine Fehler oder Missverständnisse den Erfolg trüben;
- die Angebotsphase wirtschaftlich gestalten, so dass sich Ihre Mühe insgesamt lohnt, auch wenn vielleicht nicht jede Anfrage zu einem Auftrag führt.

Hier gehen die Unternehmen sehr unterschiedlich vor: Manche geben viele Angebote ab und beraten zunächst einmal wenig; erst wenn sich ein gezieltes Interesse des Kunden abzeichnet, steigen sie tiefer in die Beratung ein. Andere investieren von vorn herein mehr Zeit in die Beratung und die Angebotserstellung und erzielen damit ggf. mehr Abschlüsse.

Wichtig ist, dass Sie diese wichtige strategische Entscheidung für Ihren Betrieb immer wieder überprüfen und sich bewusst entscheiden, welcher Weg für Sie angemessen ist.

Viele Betriebe reagieren enttäuscht auf „Angebots-Touristen“. Sie haben die Erfahrung gemacht, dass manche potenziellen Kunden unmäßig viele Anbieter in Anspruch nehmen und sich reichlich Angebote machen lassen. Durch gewisse Lockvogelangebote, Billiganbieter (z. B. my-hammer.de) und Betrüger im Markt (z. B. „Dachhaie“) sind insbesondere Privatkunden stark verunsichert.

Hier können Sie am ehesten einen Auftrag erringen, wenn Sie das Vertrauen des Kunden gewinnen – das geht nicht allein mit einem Stück Papier, sondern am allerbesten im persönlichen Kontakt.

Wenn Sie erkennen, dass Sie als ein Anbieter unter sehr vielen gefragt sind, überlegen Sie sich: Wollen wir überhaupt ein Angebot abgeben? Wenn ja, testen Sie zunächst die Kooperationsbereitschaft des Kunden.

Verabreden Sie sich zu einem persönlichen Gespräch und sehen Sie dafür zunächst nur eine Stunde vor; das sollten Sie auch so ankündigen: „Ich möchte Ihnen gerne möglichst bald Rede und Antwort stehen. Ich kann mir diese Woche eine Stunde Zeit für Sie nehmen. Damit können wir uns wenigstens einen Überblick verschaffen.“ Wer es ernst mit Ihnen meint, wird einwilligen.

3.3. Die äußere Form des Angebots

Aus der äußeren Form zieht der Kunde bereits erste Schlüsse auf Ihre Arbeit. Wenn Ihre Blattaufteilung im schriftlichen Angebot bereits „wie Kraut und Rüben“ aussieht und keine gerade Linie zu erkennen ist, wird er Bedenken zur Maßhaltigkeit Ihrer Bau- oder Produktionsleistungen bekommen. Umgekehrt ist ein toll gestaltetes Angebot keine Garantie für eine gute Leistung – aber das Angebot hat einfach bessere Chancen, genauer geprüft zu werden!

Formulieren Sie so einfach und verständlich wie möglich. Vermeiden Sie Satzgirlanden wie „In der Hoffnung, Ihnen ein attraktives Angebot präsentiert zu haben, verbleiben wir...“ – das ist vollkommen unmodern!

Schreiben Sie schlicht und ergreifend: „Wie gefällt Ihnen unser Angebot? Wir besprechen es gerne ausführlich mit Ihnen. Mit freundlichen Grüßen...“

Ein für den Kunden ideales schriftliches Angebot hat folgende Eigenschaften:

- **Korrekt:** Alle Maße, Daten und Fachbegriffe sind korrekt und immer in der gleichen Form geschrieben, sich wiederholende Preise für einen Gegenstand oder eine Leistung sind durchgängig gleich, und die allgemeine Rechtschreibung wurde mit einem Rechtschreibprogramm geprüft und entspricht den aktuellen Regeln.
- **Übersichtlich:** Daten, Zahlen und Fakten sind so dargestellt, dass Kernbegriffe und Preise schnell zu erkennen sind. Dazu gehört auch eine angenehme Schriftgröße, mindestens „12 Punkt“ für die Hauptsachen, und kein „Kleingedrucktes“ unter „10 Punkt“.
- **Adresse:** Wer bekommt das Angebot – haben alle Empfänger und Empfängerinnen den selben Namen, oder sollen mehrere Empfänger/innen angeschrieben werden? Nachfragen!
- **Sauber:** Gerade und gleichmäßig gefaltete Seiten oder gebundene Seiten im A4-Umschlag; keine Knicke oder Verschmutzungen, keine verschmierte Schrift. Vorsicht Raucher: Riecht Ihr Brief nach Nikotin?
- **Illustriert:** Zeichnungen, Grafiken, Bilder oder eine Broschüre machen Gegenstände oder Planungen anschaulich. Auch eine sauber beschriftete Handzeichnung kann diesen Zweck erfüllen!
- **Ausführlich:** Bestimmte Bedingungen sind so ausführlich beschrieben, dass keine Missverständnisse über die Leistung oder das Vorgehen zu erwarten sind. Nicht nur im Privatkundengeschäft, auch bei manchen Firmen oder bei öffentlichen Auftraggebern müssen einige Begriffe erklärt werden. Das kann auch auf einem einzelnen Blatt geschehen, also nicht in der Auflistung der Leistungen und Preise. (Beispiel: „bauseits“.)
- **Weitere Informationsquellen:** VOB, DIN, Referenzen, Internetseiten von Herstellern und Lieferanten – weisen Sie den Kunden weitere Informationsmöglichkeiten hin. Wenn sich der Kunde die Mühe macht und diese Möglichkeiten nutzt, ist das bereits ein Zeichen von Interesse an Ihrem Angebot.

Erwägen Sie bei bestimmten Kunden und besonders ausführlichen oder komplexen Anfragen, Ihr Angebot persönlich zu übergeben und dann auch gleich zu besprechen.

**Fragen Sie nach einem Seminar oder Workshop direkt für Ihren Betrieb!
Ich berate Sie gerne.**