

Diese Faktoren spielen für den Erfolg Ihrer Angebote eine Rolle:

Idealer Weise führt ein Angebot zu dem Auftrag, den Sie gerne ausführen, der sich wirtschaftlich lohnt und der den Kunden so begeistert, dass er Sie weiterempfiehlt oder selbst wiederkommt. In einer erfolgreichen Angebotsphase beginnen die Beteiligten bereits eine wertschätzende, konstruktive Arbeitsbeziehung.

Bei hohem Wettbewerbsdruck und großem Zeitbedarf für die Erstellung von Angeboten muss man genau abwägen, wie viel Aufwand und Beratung man riskiert.

Angestrebt wird eine hohe Zuschlagsquote. Wenn man schon ausführliche Angebote macht, dann soll die Chance groß sein, den Auftrag zu erhalten.

- Uns finden
 - Intensität der Beratung
 - Warten aufs Angebot
 - Genau passend oder allgemein
 - Angebotsübergabe
 - Nächster Kontakt
 - Bei Ablehnung
 - Kein Angebot abgeben
-
- Wie kam der Kunde darauf, **bei uns** anzufragen?
 - auf persönliche Empfehlung
 - aufgrund gezielter Suche nach dem, was wir anbieten
 - durch Akquisition unsererseits (und wie gezielt war diese?)
 - durch Werbung unsererseits (Homepage, Gelbe Seiten, Internet, Fahrzeugbeschriftung...)
 - Wie intensiv wurde der Kunde **beraten**, bevor das Angebot erstellt wurde?
 - Wo fand die Beratung statt – per Formularabfrage, per Email, am Telefon, auf einer Messe, bei Referenzkunden, in unserem Betrieb, vor Ort beim Kunden, etc.?
 - Welche persönliche Beziehung ist dabei bereits entstanden?
 - Wie genau haben wir verstanden, was der Kunde wirklich will?
 - Welchen Eindruck hat der Kunde durch die Beratung von unserem Betrieb bekommen?
 - Wie lange musste der Kunde auf das Angebot **warten**?
 - Was schließt er aus dieser Wartezeit?
 - Haben wir während der Wartezeit Kontakt zum Kunden gehalten, oder musste er uns erinnern?
 - Haben wir zum Kunden Kontakt gehalten, wenn der Kunde bei uns Wartezeit erzeugt hat?
 - Wie viele andere Angebote hat er während dessen eingeholt?
 - Hat er mehr Angebote eingeholt, weil er auf unseres länger warten musste?

- Wie genau **passt** das Angebot zu den Vorstellungen des Kunden?
 - Was haben wir getan, um die Preisvorstellung des Kunden zu erkennen?
 - Welche Preisvergleiche hat der Kunde gemacht oder könnte er machen?
 - Welchen Sachverstand, welche Fachkenntnis des Kunden fließt in die Beurteilung ein? Laie?
 - Was haben wir getan, um herauszufinden, wie viel der Kunde versteht und womit er unser Angebot vergleicht?
- Wie wurde das Angebot an den Kunden **abgegeben**?
 - Als Musterangebot, z. B. per Email
 - Persönlich und mit beratenden Erklärungen
 - Per Email, Fax oder per Post, ohne weitere Erklärung
- Wie kam der nächste **Kontakt** zum Kunden zustande?
 - Wir haben nachgefasst und uns erkundigt, wie das Angebot aufgenommen wurde.
 - eher zufällig
 - Der Kunde hat von sich aus abgesagt bzw. zugesagt.
 - Es gab keinen weiteren Kontakt, das werten wir als Absage.
- Was geschieht, nachdem ein Angebot **abgelehnt** wurde?
 - Die Unterlagen werden abgelegt oder entsorgt.
 - Wir bleiben am Ball; das Angebot wird überarbeitet, wenn sich der Kunde noch nicht für einen anderen Anbieter entschieden hat.
 - Wir fragen (z. B. bei Ausschreibungen) nach einem Preisspiegel, um zu sehen, wie unser Angebot im Vergleich mit anderen liegt.
 - Wir fragen gezielt nach, für welchen Anbieter sich der Kunde entschieden hat, warum, und was bei uns gefehlt hat.
 - Wir dokumentieren bei allen unseren Angeboten, was aus ihnen geworden ist, und beziehen sie ggf. in Nachkalkulationen bei anderen Aufträgen ein.
- Zu welchen Anfragen oder unter welchen Umständen geben wir grundsätzlich **keine** Angebote ab?
 - Wie lassen wir den Kunden wissen, dass wir kein Angebot abgeben werden? (Absagen oder einfach nicht antworten?)
 - Welche Auswirkungen hat das auf den Ruf unseres Unternehmens?