

# Abschlusschancen steigern

In vielen Unternehmen schlummert reichlich Potenzial, wenn es um das Thema Angebotsmanagement geht. Angebote werden zudem nur unzureichend nachverfolgt und das Angebots-Controlling steckt noch in den Kinderschuhen.

Text \_ Conny Kozub

In vielen Unternehmen schlummert reichlich Potenzial, wenn es um das Thema Angebotsmanagement geht. Es gilt, Prozesse klar zu definieren, Standardisierungen einzuführen, die interne und externe Kommunikation zu optimieren und die Wünsche der Kunden stärker zu berücksichtigen. In vielen Unternehmen werden Angebote auch nur unzureichend nachverfolgt und das Angebots-Controlling schlummert in den Kinderschuhen. Eine aktuelle VDI-Studie ergab, dass bei über 75 Prozent der Unternehmen der Prozess der Angebotsbearbeitung gewachsen und nicht systematisch entstanden ist. Dabei ist es wichtiger denn je, genau festzulegen, wie mit Angeboten zu verfahren ist. Ein Ablaufdiagramm, ein Redaktionsleitfaden und Checklisten sind dabei hilfreich. Gleichzeitig sind Handlungsspielräume zu definieren. Wichtig ist auch, dass dieser Prozess kontinuierlich überwacht und verbessert wird.

## CRM sinnvoll nutzen

Mithilfe von CRM-Systemen können Angebote besser bewertet und analysiert werden. Die Mitarbeiter können alle Vorgänge im Zusammenhang mit dem Kunden nachverfolgen und erhalten Hintergrundinformationen zum Kunden. Die Angebote sind damit gezielter und individueller. Der Informationsfluss gestaltet sich intern wesentlich schneller und einfacher. Die Voraussetzung: Alle Mitarbeiter arbeiten mit diesem System und sind sich der Vorteile bewusst. Zumindest kundennahe Abteilungen wie Marketing, Verkauf und Kundendienst sollten ein einheitliches CRM-System nutzen. Sind am Entscheidungsprozess mehre-

re Personen beteiligt, muss das Angebot oft alle überzeugen. Der Inhaber eines Unternehmens sucht meistens nach der wirtschaftlichsten Lösung, denkt an die Konsequenzen und prüft, ob die Anschaffung zu den angestrebten Zielen passt. Der Anwender eines Produkts oder einer Dienstleistung achtet dagegen eher auf eine leichte Handhabung und Bedienbarkeit des ausgewählten Produkts. Ideal ist, wenn bereits beim ersten Gespräch alle am Entscheidungsprozess Beteiligten dabei sind. Durch gezielte Fragen können persönliche Präferenzen, Wünsche und Soft Skills ermittelt und so in das Angebot eingearbeitet werden.

Ein Angebot muss die Sprache der Zielgruppe sprechen. Nur wenn Kunden einen Nutzen für sich erkennen, wird auch gekauft. Der Empfänger will sein Anliegen, seine Wünsche dort wiederfinden und alle Fragen beantwortet bekommen. Der Verfasser des Angebots sollte deshalb darauf achten, dass es übersichtlich gegliedert und ein klarer Aufbau erkennbar ist. Wertigkeit und Aufmachung der Angebotsunterlagen müssen zu Produkt oder Dienstleistung passen. Inzwischen weiß auch jeder Mitarbeiter, dass sich alle Verkaufsunterlagen am Corporate Identity des Unternehmens orientieren. Orthografie und Aussehen lassen jedoch immer wieder zu wünschen übrig. Auf Anglizismen sollte weitgehend verzichtet werden.

In vielen Unternehmen wird die Gestaltung des Angebots vom IT-System vorgegeben. Hinsichtlich der Effizienz der Angebotserstellung ist dies sinnvoll. Allerdings werden damit auch die Möglichkeiten stark eingeschränkt, sich vom Mitbewerber zu unterscheiden. Der Hin-

weis auf spezielle Kenntnisse, Technologieführerschaft, Nischenkompetenz oder ähnliche Dinge sollte auf keinen Fall fehlen. Positive Beispiele sind ein geeignetes Instrument, um zu zeigen, wie eine Lösung oder ein Produkt funktioniert und wirken damit oft verkaufsfördernd. Der Leser dieser Erfolgsgeschichte kann sich gut in die Lage der dort beschriebenen Firma versetzen und Vergleiche mit eigenen Gegebenheiten vornehmen. Auf der psychologischen Ebene zeigt die Geschichte, wie andere es geschafft haben. Besonders Entscheider, die nicht so tief in der technischen Materie stecken, erhalten mit einer authentischen Lösung Klarheit bezüglich einer Entscheidungsfindung. Wird der Erfolg dann noch mit Zahlen belegt, ist die Geschichte besonders wirkungsvoll.

## Angebote nachfassen

Nur etwa 20 Prozent aller Angebote werden systematisch nachgefasst. Dadurch wird ein enormes Auftragspotenzial verschenkt. Meldet sich der potenzielle Kunde nicht automatisch, nachdem er das Angebot erhalten hat, kann das vielfältige Gründe haben. Zum einen – wenn

### AUTORIN

Conny Kozub

ist Unternehmensberaterin mit den Schwerpunkten Vertrieb und Marketing.

→ [www.kozub-beratung.de](http://www.kozub-beratung.de)



auch selten – könnte es sein, dass das Angebot beim Kunden nicht angekommen ist. Zum anderen wartet er vielleicht darauf, dass der Anbieter sich bei ihm meldet. Es könnte ein Test sein, um zu sehen, wie wichtig dem Anbieter sein Auftrag tatsächlich ist.

Oder er ist mit dem Angebot nicht zufrieden, hat Fragen dazu, aber keine Lust oder Zeit, noch einmal anzurufen. Vielleicht hat er momentan auch Wichtigeres zu tun. Es gibt viele Gründe, warum Kunden sich nicht melden. Der Anbieter sollte diese jedoch kennen, um interne Prozesse und Angebote zu optimieren. Angebote zu erstellen macht Arbeit, kostet Zeit und verschlingt Ressourcen. Doch nicht immer lauert hinter einer Anfrage auch ein lohnendes Geschäft. Deshalb ist es wichtig, dass diese kritisch begutachtet werden. Mit folgenden Fragen kön-

nen die Erfolgchancen einer Anfrage beurteilt und Risiken minimiert werden. Erhält der Außendienstmitarbeiter die Chance, persönlich mit dem Ansprechpartner in Kontakt zu treten? Ist der Kunde an der besten Lösung und damit auch an alternativen Lösungen interessiert? Wenn das Angebot für eine andere Abteilung bestimmt ist: Gibt es die Möglichkeit mit der Abteilung zu sprechen, für die das Angebot eingeholt wird? Zuhören ist gefragt. Außerdem sollten Mitarbeiter lernen, zwischen den Zeilen zu lesen.

In vielen Unternehmen wird sehr viel Geld und Zeit in die Akquisition von Aufträgen gesteckt. Die gleiche Aufmerksamkeit sollte dem Angebotsmanagement geschenkt werden. Mit einfachen Mitteln kann hier der Erfolg einer Anfrage wesentlich erhöht werden.

[redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de)

.]



NEUES ZWEI-TAGE-SEMINAR DER DVS

#### »PROFESSIONELLES ANGEBOTSMANAGEMENT«

Ein neues Seminar der DVS Deutsche Verkaufsleiter Schule informiert über »Professionelles Angebotsmanagement« und richtet sich an Mitarbeiter im Innendienst, Kundenservice sowie Verkaufsassistenten. Das Seminar befasst sich mit der Angebotsqualifizierung und -erstellung, der Nachverfolgung und dem Angebotsmanagement.

#### Termine & Orte:

29. – 30. März 2012 Stuttgart;

26. – 27. Juni 2012 Berlin;

17. – 18. Oktober 2012 Frankfurt am Main

**Veranstalter:** Haufe Akademie,  
Telefon 0761-898-4477, Fax 0761 898-4423,  
[kontakt@haufe-akademie.de](mailto:kontakt@haufe-akademie.de)

**Teilnahmegebühr:** 1.080,- Euro zzgl. MwSt.

<http://www.haufe-akademie.de/52.42>

# Achtung! Spitze Zielgruppen!



## Der Entscheider-Channel für Mittelstand und KMU.

Zielsichere B2B-Kommunikation an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Personal, Sozialversicherung, Immobilien, Finance, Controlling, Steuern, Recht, Public Sector, Arbeitsschutz, Marketing, Vertrieb, Sekretariat und Vorstandsassistenten.

Mediainformationen unter: Tel. 0931 2791-770 oder

[www.haufe.de/mediacenter](http://www.haufe.de/mediacenter)

**HAUFE.**